

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**Tasuta lehe kontseptsioon ja ärimudel.**  
**Tasuta lehe ärimudeli toimimine Eestis**

**Magistritöö**

**Valeri Nuust**  
**Juhendaja: Halliki Harro-Loit, Ph D**

**Tartu**  
**2003**

# Sisukord

Sisukord	1
Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	8
1.1. Tasuta leht, kui ajalehe kriteeriumitele vastav meediatoode	8
1.2. Ajanappus sünnitab «kiirtoitu»	9
1.2.1. Efektiivsus	9
1.2.2. Kalkuleeritavus	11
1.2.3. Ennustatavus	12
1.2.4. Kontroll	13
1.2.5. <i>Fast-food journalism</i>	13
1.3. Tasuta lehe ärimudel	14
1.4. Tasuta lehe äririskid	17
1.5. Metro fenomen	19
1.5.1. Metro hõivab erinevaid turge	21
1.5.2. Tasuta lehe modifikatsioonid	23
2. Eesti meedias ja meediakasutuses toimunud struktuursed muutused	27
2.1. Meediaturu spetsiifika	30
2.2. Meediaturu struktuur. Meediaturg Eesti näite põhjal	31
2.2.1. Milliseid kaupu toota	34
2.2.2. Kuidas kaupu toota	36
2.2.3. Kellele toota	37
2.2.4. Meediaturu tasakaalutus	37
2.2.5. Turu jagamine	42
2.2.6. Kartellilepingu oht	44
3. Meetod	46
3.1. Juhtumi analüüs	46
3.2. Majandusanalüüs	46
3.3. Tartu Linnalehe ja Tartu Börsi reklaamimajanduse analüüs	47
3.4. Standardiseeritud küsitlus	47
3.5. Süvaintervjuu	48

4. Empiiriliste tulemuste esitus	49
4.1. Ekspress Grupi tasuta Linnaleht	49
4.1.1. Linnaleht laiendab haaret	50
4.1.2. Linnalehe lugejad	52
4.1.3. Linnalehe levitamine	56
4.1.4. Linnaleht täna	58
4.2. Eesti Meedia tasuta lehed	59
4.2.1. Pärnu Börs	60
4.2.2. Tartu Börs	61
4.3. KesKus	63
4.4. Tasuta lehe kulud ja tulud	65
4.5. Reklaami hindade ja lehe täituvuse analüüs	
Linnalehe ja Tartu Börsi näitel	69
4.6. Tasuta lehe maine reklaamiandja silmis on madal	73
5. Järeldused ja diskussioon	78
Kokkuvõte	83
Summary	84
Kasutatud kirjandus	85
Kasutatud allikad	88
Lisad	89
Lisa 1. Loe ajalehte, kuni veel saab	89
Lisa 2. Kuidas Edasi Tartusse tagasi tuli	92
Lisa 3. Eesti meediakontsernide kujunemine	93
Lisa 4. Küsimustik	97
Lisa 5. Eesti Meedia struktuur	101
Lisa 6. Ekspress Grupi struktuur	101
Lisa 7. Magistritöö koostamise intervjuu	
Postimehe peadirektori Erik Roosega	102
Tänu	105

# Sissejuhatus

*Timeo Danaos et dona ferentes* – ma kardan danaoslasi ka siis, kui nad toovad kingitusi – ütleb Aeneises troojalane Laokoon.

Kui 1997. aastal Eesti Päevaleht hakkas välja andma Eestis täiesti uut tüüpi väljaannet – tasuta lehte – võisid paljud lugejad endalt küsida: «Kas meie, lugejad, oleme troojalased ja meediatöösturid kreeklasted?» Ehk teisisõnu – kui räägitakse, et tasuta lõunaid pole olemas, miks siis jagatakse lugejatele ajalehte täiesti tasuta ja kuidas see on võimalik? Kes selle eest maksab? Kelle huve see teenib? Kellele see on kasulik? Milles peitub siin konks? «Konks peab aga tingimata olema, sest ei saa ju olla, et täiesti tasuta...», arutlesid lugejad ja mõtlesid, mis hinda tuleb hiljem Trooja hobusena lugemislauale siginenud tasuta lehe eest maksta.

Võis ka teisiti olla. Ehk ei süüvinudki lugejad tasuta lehe mõttesse ja mõttekusse, kehtitasid vaid nõutult õlgu ja harjutasid end toidupoes kätt sirutama, et möödaminnes lehekorvist kaasa haarata üks Linnaleht. Miks ka mitte, kui tasuta saab.

Küsimused siiski jäävad. Kas tasuta lehe ärimudel töötab Eestis sama efektiivselt, nagu mitmel pool maailmas? Kas majanduslikult ülieduka Metro kontseptsioon toimib Eesti majanduslikult ja geograafiliselt piiratud turul? Kas meediakontsernide aktiivne turuhõivepoliitika on jätnud Eesti meediaturu reklaami- ja lugejaressursis vabaks niši, kus jätkuks ruumi ka tasuta lehtedele?

Neid küsimusi analüüsib käeoleva töö autor lähtudes kolmest peamisest aspektist:

- tasuta lehe ärimudel lähtudes nüüdisaegse meediamajanduse üldprintsiipidest;
- Metro geniaalsus ja väljakutse, mille see esitas «ajakirjanduse» mõistele;
- ühe ärimudeli toimimise analüüs konkreetsetel ajakirjandusturul.

Nüüdisajal on meediamajanduse üks keskne küsimus aeg, mida inimene kulutab info või meelelahutuse saamiseks meediakanalist. Just inimeste aja ja tähelepanu võitmise nimel konkureerivad meediakanalid omavahel. Iga lugeja, see on reklaamikontakt. Iga reklaamikontakt toob aga meediakanalile reklaamiandja raha.

Taoline tendents sai alguse juba 19. sajandil, kui, eeskätt USAs, hakkas ajakirjandus kommertsialiseeruma ja ajakirjandusettevõtete majandusliku edu oluliseks tagatiseks sai lugejate ehk tarbijate vaba aja olemasolu. Seoses jõukuse kasvuga Ameerika ühiskonnas nn. Jacksoni ajastul 1830.-1840. aastatel, hakkas koos urbaniseerumisega tekkima keskklass, kel oli aega ja raha vaba-aja tegevuse jaoks: spordivõistlused, teatrietendused ja muu taoline meelelahutus (Baldasty 1992: 50-52). Ajalehed leidsid

uue niši operatiivselt üles ja hakkasid avaldama informatsiooni nimetatud vaba aja tegevuste kohta. Sellist informatsiooni vajasid nii ajalehed, meelelahutuse tootjad, kui ka lugejad. Ajalehed ja meelelahutajad olid huvitatud reklaamist, lugejad aga vajasid informatsiooni oma äsja tekkinud vaba aja ja raha kasutamise võimaluste kohta.

Ajakirjanduse kommersialiseerumise ning meedia ja reklaamiandjate sümbioosi tekkimisega saab alguse ka meediamajanduse diskursus. Kui enne kommersialiseerumist oli ajakirjandus valdavalt poliitiline ehk meelsusajakirjandus, siis alates 19. sajandist hakkasid ajakirjandust üha enam mõjutama üldised majandusseadused.

Jürgen Habermas näitab oma teoses «Avalikkuse struktuurimuutus», kuidas kodanliku õigusriigi etableerumine ja poliitiliselt toimiva avalikkuse legaliseerumine vabastab ajakirjanduse meelsuse survest. Ajakirjandus võib jätta kõrvale oma poleemilise funktsiooni ja pöörata tähelepanu äriettevõttena teenimise võimalustele (Habermas 2001:246).

Kui Inglismaal, Prantsusmaal ja USAs hakkas meelsusajakirjandus muutuma äriliseks ajakirjanduseks juba 1830. aastatel, siis nüüdisaja Eestis (jätan siinkohal kõrvale aja enne 2. Maailmasõda) toimus see uuesti alles 1980. aastate lõpus ja 1990. aastate alguses (vt 2. peatükk «Eesti meedias ja meedikasutuses toimunud struktuursed muutused»).

Sellest ajast saadik kehtib ka Eesti ajakirjanduse kohta taas Bücheri tuntud definitsioon, mille kohaselt «ajaleht omandab niisuguse ettevõtte iseloomu, mis toodab kaubana kuulutustepinda, mille muudavad turustatavaks toimetuse leheküljed» (Habermas 2001:246). Nii pääsevad majanduse üldised kontsentratsiooni- ja tsentralisatsioonitendentsid maksvusele ka ajakirjanduses. Kujunevad välja meediakontsernid, mille arengut Eestis vaatlen peatükis 2.2. «Meediaturg Eesti näite põhjal».

Meediatarbija ajale konkureerivaid kanaleid on üha rohkem, samas kui kiirenevas elutempos on meediatarbijal üha vähem aega meediatootesse süveneda. Siit tuleneb uus oluline tendents – ajakirjanduse, eriti aga tasuta lehtede sisu muutub kiiremini ja lihtsamini hoomatavaks ning selle läbi pealiskaudsemaks.

Oskuslikuks müügimeheks tituleeritud uue põlvkonna kirjanik Kaur Kender on öelnud: «Kui sa teed midagi sellist, mille eest inimesed peavad raha maksma ja mille tarbimiseks nad peavad veel midagi palju väärtuslikumat – oma aega – välja käima,

siis konkureerid sa kõigiga, kes inimese aega endale tahavad. Kino, raadio, TV, net.» (Kiisler 2002).

Nüüdisaja inimene, *homo economicus*, teeb iga päev kümneid majanduslikke otsuseid või valikuid. Ta valib, kas kulutada raha apelsinide või raamatu peale, kas minna soojale maale puhkusereisile või osta uus televiisor. Seejuures peame arvestama, et meie ressursid – nii raha, kui ka aeg – on alati piiratud (Arrak 2002:17).

Ka meediaturul, nagu igal teisel turul, vahetatakse toodet raha vastu. Iga pakkuja ehk meediaettevõtte on huvitatud, et just tema tootel, antud töö kontekstis tasuta ajalehel, oleks võimalikult palju nõudjaid (lugejaid).

Kõik, kes turult midagi ostavad, on nõudjad. Nende ostusoovid kokku moodustavad aga turunõudmise (Tarsberg 2002:82).

Ajalehe puhul on turunõudmise kõige otsesem väljund trükiarv ja reklaamikäive. Meediaturu eripära väljendubki selles, et siin mitte ainult ei vahetata meediat kui toodet auditooriumi (nõudjate kogumi) raha vastu, vaid samal ajal vahetatakse ka auditooriumi tähelepanu kui toodet reklaamiandja raha vastu.

- ❑ Meedia kui toode ↔ auditooriumi raha.
- ❑ Auditooriumi tähelepanu kui toode ↔ reklaamiandja raha.

Teisisõnu – meediaturul omandab nõudja (lugeja) enese teadmata automaatselt vastupidise rolli, temast saab toode, mida meediaettevõtte müüb reklaamiandjale.

- ❑ Meedia kui toode ↔ auditooriumi piiratud ressursid – raha ja aeg.

Majandusteooria järgi kujundab nõudmise mingi kauba järele:

- ❑ kauba hind;
- ❑ tarbija individuaalne maitse;
- ❑ tarbija ostujõud ehk sissetulekute tase;
- ❑ tulevikuootused;
- ❑ teiste kaupade hinnad (Tarsberg 2002:82).

Mikromajandusteooria kohaselt aga on peamine nõudmist mõjutav tegur hind.

Kuidas käsitleda sellelt stardipositsioonilt tasuta lehte, kui kaup. Siin kaotavad tähenduse nii kauba hind, tarbija ostujõud ehk sissetulekute tase, kui ka teiste kaupade hinnad. Jääb vaid tasuta leht, kui toode, mis kas on piisavalt atraktiivne, et tarbija selle võtaks ja sellele oma aega kulutaks, või ei ole seda mitte.

Samuti ei kehti tasuta lehe kui kauba puhul eeltoodud vahetusskeemid, mille kohaselt meediat kui toodet vahetatakse auditooriumi raha vastu ning saadakse lisaväärtusena kaasa auditooriumi tähelepanu ehk aeg.

Tasuta lehe puhul on vahetusskeem veelgi selgem:

- ❑ meedia kui toode ↔ auditooriumi tähelepanu ehk aeg;
- ❑ auditooriumi tähelepanu kui toode ↔ reklaamiandja raha.

Teisisõnu maksab nõudja antud juhul kauba eest vaid oma tähelepanu ja ajaga, mis on tasuta lehe puhul ainus konverteeritav maksevahend.

Et tasuta lehe väljaandmine end meediaettevõttele majanduslikult ära tasuks, peab reklaamiandja olema huvitatud tasuta lehe auditooriumi tähelepanu ostmisest. Selleks aga peab auditoorium või teisisõnu kontaktide arv olema piisavalt suur.

Vaatlen lähemalt tasuta lehtede auditooriumi küsides, milline on tasuta lehe potentsiaalne ja reaalne auditoorium ning millisena kujutlevad reaalselt auditooriumi tasuta lehe reklaamiandjad.

Massiteabe auditoorium – meediakanalite kaudu levitatavaid teateid vastu võtvate inimeste kogum – jaguneb potentsiaalseks ja reaalseks auditooriumiks (Vihalemm 2003). Potentsiaalse auditooriumi moodustavad inimesed, kellel on võimalik teateid vastu võtta ning kes on võimelised nendest aru saama. Näiteks Tartus ilmuva tasuta lehe potentsiaalne auditoorium on linnas ise ringi liikuvad või tuttavatelt-sugulastelt lehte saavad eesti keelt kõnelevad elanikud. Potentsiaalse auditooriumi oluline alaliik on sihtauditoorium – inimesed, kellele teated on eeskätt suunatud. Reaalse auditooriumi moodustavad aga inimesed, kes realselt teateid vastu võtavad (Vihalemm 2003).

Eesti meediamajandust on empiiriliselts vähe uuritud, ajalehtede majandust veelgi vähem, tasuta lehtede oma aga üldse mitte. Ometi seisavad juba 6 aastat tasuta lehtede korvid Eesti kaubanduskeskustes, bussijaamades, ettevõtetes ja mujal. Minu magistritöö põhiküsimus on, kuidas tasuta lehe majandusmudel end Eesti igas mõttes piiratud turul on õigustanud ja kas sellel võiks olla majanduslikult edukat tulevikku.

Kuna analüüsin tasuta lehe ärimudelit, siis on oluline analüüsida ka tasuta lehe sisu kontseptsiooni.

Esimene peatükk tutvustab uurimuse teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Vaatlen tasuta lehte, kui ajalehe kriteeriumitele vastavat meediatoodet.

Töö teoreetilises osas tuginen meediamajanduse analüütiku ja teoreetiku Robert G. Picardi ja Amsterdami ülikooli meediamajanduse-uurija Piet Bakkeri meediamajanduslikele töödele, Marylandi ülikooli sotsioloogiaprofessori George Ritzeri teooriale ühiskonna macdonaldiseerumisest, saksa filosoofi Jürgen Habermasi teooriale ühiskonna struktuurimuutustest ning teiste teadlaste meediamajandust puudutavatele töödele.

Käsitlen meediaturu karakteristikuid ja turustruktuuri ning annan ülevaate Eesti meediaturust, kus on praegu kaks domineerivat ettevõtet – Eesti Meedia ja Ekspress Grupp – kellel on rida väiksemaid konkurente. Näitan, et meediaettevõtte nagu iga teise ettevõtte ees seisab 3 põhiküsimust: milliseid kaupu toota; kuidas neid kaupu toota; kelle jaoks neid kaupu toota. Kirjeldan, kuidas on need põhiküsimused lahendatud Eestis.

Meediaturu kirjeldamisel ja seal toimuvate protsesside analüüsimisel lähtusin Raul Omeli, Viktor Trasbergi, Andres Arraku ja teiste majandusteadlaste töödest.

Annan põgusa ülevaate George Ritzeri macdonaldiseerumisteooria põhiaspektidest, mis loob vajaliku platvormi mõistmaks tasuta lehe Metro majandusliku fenomeni tagamaid.

Analüüsin tasuta lehe ärimudelit ja tuginedes Piet Bakkeri klassifikatsioonile eristan uue tasuta lehe turule tulekul 4 võimalikku strateegilist mudelit.

Enne, kui asun kirjeldama Eesti tasuta lehtede sünnilugu ja analüüsima nende käekäiku, näitan tasuta lehe Metro kontseptsiooni ja levitamise ideoloogia vastavust macdonaldiseerumisteooriale. Peatun ka tasuta lehe modifikatsioonidel maailmas.

Kirjeldan Eesti meediaturul toimunud struktuurseid muutusi. Näitan, kuidas väliskapitali tulek Eesti meediaturule ja kahe juhtiva meediakontserni võitlus lugejate pärast 1997.-1998. aastal lõi soodsa pinnase tasuta lehtede tekkeks ning järeldan, et tasuta lehtede väljaandmise eesmärk pole Eestis olnud ainult majanduslik, vaid ka meediapoliitiline. Seda tunnistab meediaturu seis 1997. aastal, kui Eestis asutati esimene tasuta leht (vt peatükk 4.1.).

Annan ülevaate Eestis ilmunud ja ilmuvatest tasuta lehtedest ja vaatlen, kuidas tasuta lehed on kasutanud või mitte kasutanud reklaamituru potentsiaali. Analüüsin konkreetsetele majandusandmetele tuginedes, mis oli Tartus ilmuva tasuta lehe Tartu Börs majandusliku ebaedu põhjus.

Käesolev töö on valdavalt meediamajanduslik.



# **1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad**

## **1.1. Tasuta leht, kui ajalehe kriteeriumitele vastav meediatoode**

Käesolevas töös on käsitletud tasuta lehte, kui äriprojekti. Samas on lähtutud sellest, et Eesti tasuta lehed vastavad üldjuhul Peeter Vihalemma määratletud ajalehe kriteeriumitele formaadilt, sisult, materjali päritolult, ilmumise regulaarsuselt ja sageduselt, kättesaadavuse astmelt ja levi iseloomult (Vihalemm 2003).

Kõik Eesti tasuta lehed ilmuvad tabloidformaadis (A3) ja neis ilmuvad mitmed eri pikkusega lood ühel leheküljel. Tasuta lehtede sisu on mitmekesine nii temaatiliselt, žanriliselt, kui ka funktsionaalselt. Võimalusel lähtuvad ka tasuta lehtede toimetajad materjalide valikul uudislikkusest, päevakajalisusest ja avalikku huvi pakkuvast ainestikust.

Tasuta lehtedel on omaette toimetus, koosnegu see siis kasvõi ühest inimesest, nagu oli Eesti Meedia tasuta lehes Tartu Börs ja on praegugi sama kontserni tasuta lehes Pärnu Börs. Samas on tasuta lehed avatud kaastöödele väljastpoolt. Tasuta lehtedes, nagu tasulisteski, eristatakse toimetuse materjalid tasulistest.

Tasuta lehed ilmuvad kord nädalas. Neid levitatakse tasuta väljaspool väljaandvat institutsiooni ja väljaandmispiirkonda avalikult. Tasuta lehtedel on iseseisev levisüsteem.

Eesti Ajalehtede Liidu definitsiooni järgi on ajaleht pebaerile trükitud perioodiline väljaanne, mis ilmub üks kuni seitse korda nädalas. Ajaleht kujutab endast kirjalikku infoallikat päevakajaliste sündmuste kohta, mis on seotud avalike asjade, rahvusvaheliste küsimuste, poliitika, kultuuri ja muude selliste teemadega. Ajaleht võib sisaldada ka pildilisi illustratsioone ning reklaami (Vihalemm 2003).

Kõigile neile kriteeriumitele vastavad ka käesolevas töös vaadeldud Eestis ilmuvad tasuta lehed, seega on need ühtlasi nii meedia-, kui ka äriprojektid.

Riigiasutuste, kohalike omavalitsusorganite ja ettevõtete infolehed ning kaubandusettevõtete infolehed jäävad käesolevast uurimusest välja.

## **1.2. Ajanappus sünnitab «kiirtoitu»**

Meediaturg on segmenteerunud. Üha raskem on neil meediaettevõtetel, kes taotleavad laia auditooriumi tähelepanu. Massiauditooriumi tähelepanu köitmiseks peavad ajalehed vastama massimaitsele.

Kogu maailmas räägitakse ajakirjanduse tabloidistumisest nii sisu, kui ka formaadi mõttes. Ka Eesti üleriigilised päevalehed konkureerivad olenemata oma sisust ühel turul. Postimehe, Eesti Päevalehe ja SL Õhtulehe auditooriumide piirid muutuvad üha hägusemaks, liikudes ühe ja ainsa laiapõhjalise auditooriumi moodustumise suunas. Selleks, et konkureerida sellise laiapõhjalise auditooriumi tähelepanu võitmise nimel, peavad ajalehed, nende hulgas ka tasuta lehed, oma sisult üha enam maksma lõivu massimaitsele.

Nagu eespool öeldud, konkureerivad väljaanded üha enam inimeste aja pärast. Selles konkurents osalevad ka tasuta lehed.

Marylandi ülikooli sotsioloogiaprofessor George Ritzer kirjeldas oma teoses «The McDonaldisation of Society: New Century Edition» macdonaldiseerunud ühiskonda, protsessi, milles kiirtoidurestorani printsiibid hakkasid domineerima üha erinevates Ameerika ühiskonna sektorites sama hästi kui ka kogu maailmas.

McDonald's on olnud edukas, sest pakub oma klientidele, töötajatele ja juhtidele efektiivsust, kalkuleeritavust, etteennustatavust ja kontrolli.

Majanduslikult eduka tasuta lehe Metro äri-, levitamise- ja sisukontseptsioon on paljuski võrreldav macdonaldiseerumise nelja mõõtmega.

### **1.2.1. Efektiivsus**

Ritzeri järgi sorteerib macdonaldiseerumissüsteem kõikjal, kus ilmneb inimeste vajadus millegi järgi, välja selle vajaduse põhilise osa, loob kiire viisi selle vajaduse rahuldamiseks ja paiskab selle turule: kiirtoit autoaknast, iseteenindavad tanklad, mikrolaineained (Ritzer 2000).

Efektiivsus, see on optimaalsete vahendite valimine eesmärgi saavutamiseks. Erinevates sotsiaalsetes kooslustes tähendab efektiivsuse suurendamine protsesside voolujoonelisemaks muutmist, toodete lihtsustamist ja klientide töölepanekut enda heaks.

Nii suurendavad kaubamajad efektiivsust tuues ühe katuse alla kokku kauplused, tervisekeskused, juuksurid jne. Efektiivsust on tähtsustanud koguni ülikoolid:

arvutipõhine hindamine, konspektide müük, etteantud vastusevariantidega eksamiküsimused.

Spordiklubides saab treenides raamatut lugeda, televiisorit vaadata või muusikat kuulata. *Drive-in* kirikud ja tele-religiooniprogrammid näitavad efektiivsuse väärtustamist religioonis.

Efektiivsuse tõstmisele aitab kaasa toodete lihtsustamine. Hamburgerit on lihtne valmistada, selles on vähe koostisaineid ja seda saab süüa näppudega.

Kiirtoidukohti avati kesk- ja äärelinnades, koolides, sõjaväebaasides, lennujaamades ja haiglates, staadionitel ja koguni lennukites. Kiirtoidurestoran (*fast-food*) on oma olemuselt Fordi autokonveieri täpne analoog. McDonaldisi ühel konveieril pannakse varuosadest kokku hamburgerid ja teisel toimetatakse need tarbija kätte (Ritzer 2000). Kiirtoitlustusrestoranide nipp kulude kokkuhoidmisel seisneb klientide töölerakendamises. Kliendid seisavad järjekorras, tõstavad ise endale salatit, täidavad joogitopsi. On poode, kus kliendid lasevad ise oma ostud läbi koodimasina ja maksavad automaadile krediitkaardiga – nõnda pole kassapidajat vaja. Inimene ei pea minema kiirtoiduketi juurde, sest kett tuleb ise tema juurde.

Metro loojad said inspiratsiooni *fast-foodi* võidukäigust ning orienteerudes suurlinnade ühistranspordis kiirustavatele inimvoogudele otsustasid pakkuda neile võimalust kiiresti rahuldada oma infonälga. Metro idee autorid nägid, et traditsioonilisi ajalehti kummitavad kõikjal probleemid. Noored hangivad uudiseid raadiost, televisioonist ja internetist; lugejaskond langeb, levitamiskulud, reklaami- ja tellimishinnad tõusevad pidevalt (Arak 2001).

Lehetegijad nägid probleemi ka klassikaliste ajalehtede kaduvas jalgealus. Noortel polnud aega lehti lugeda, samal ajal olid lehed nii paksud, et reklaamitellijad kartsid oma sõnumi uppumist teiste reklaamide sekka.

Idee oli luua õhuke ajaleht, mille saaks kiiresti läbi sirvida, mida levitataks ebatavalisel viisil ning mille lugejateks oleksid kõrge sissetulekuga noored – reklaamitellijate lemmiksihtgrupp. Metro loojad rajasid oma arvestuse sellele, et üha kiirenev elutempo muudab tarbija (lugeja) aja järjest hinnalisemaks väärtuseks.

*Fast-food*-leht on kergesti ja kiiresti loetav. Metro ajakirjanduslik eesmärk on tutvustada reisijale kõige olulisemaid hommikusi uudiseid ajaga, mis inimesel kulub tööle jõudmiseks.

Analoogne on ka Metro levitamisidee. Kui tellitava ajalehe puhul piisab ettetellimisrahast vaid levi- ja kojukandekuludeks, tuleb korraldada nii, et inimesed

ise võtaksid lehe. Nii saavutatakse topeltefekt. Esiteks hoiab Metro kokku levi- ja kojukandekulude arvelt. Teiseks – tasuta lehte võttes teeb inimene teadliku valiku, mis garanteerib, et ta seda enne ära viskamist vähemalt diagonaaliski silmitseb.

Metro esimesed tiraažid jaotati laiali metroos, kuid varsti avastati, et tasuta lehe levitamiseks on peale metroo veel teisigi võimalusi – piisab, kui teha leht kättesaadavaks inimvoogude liikumise sõlmpunktides. Nii levitab Metro poolt tiraažist ühistranspordivahendites, teist poolt aga käidavatesse kohtadesse paigaldatud jaotuskastides. Ühistranspordivahendites on spetsiaalsed korvid, kust saab Metro võtta ja pärast lugemist taas tagasi panna – järgmistele lugejatele.

Peterburgi Metrod välja andva kirjastuse «Kolm krooni» direktor Boris Konošenko on öelnud, et tasuta lehe levitamise esimene printsiip on, et leht peab olema kättesaadav seal, kus liiguvad suured inimvood (Konošenko 2002).

### **1.2.2. Kalkuleeritavus**

#### **Kalkuleeritavusel on 3 põhiaspekti:**

1. rõhutab enam kvantiteeti kui kvaliteeti;
2. loob illusiooni kogusest;
3. viib tooted ja teenused numbrilisele alusele (Ritzer 2000).

Tootmisprotsess ja tooted on allutatud numbrilistele standarditele. Kalkuleeritavus võimaldab paremini mõõta efektiivsust. Loendatavad tooted ja protsessid muutuvad etteaimatavaks, sest sama kogust materjali ja aega saab projitseerida teise aega ja kohta.

McDonald's on alati rõhutanud suurust, sisendades, et suurem on parem. Toodete nimed Big Mac ja Mega Mac jätavad kliendile mulje, et ta saab rohkem toitu väiksema raha eest.

Hamburgerisaia diameeter on alati mõned millimeetrid väiksem saia vahel oleva liha omast – tekib mulje, et liha on nii palju, et see lausa pressib saia vahelt välja.

Kiirtoidurestoranid on reeglina seest kaetud arvukate peeglitega, mis muudavad küllastajate arvu visuaalselt mitmekordseks. Tarbimispsühholoogia järgi aga tõmbab

---

Vennad Mac ja Dick McDonald avasid oma esimese McDonald'si restorani 1937. aastal. 1950. aastatel tõi McDonald'si frantsiisiagent Ray Kroc firmasse bürokraatia, teadusliku juhtimise ja tootmisliini põhimõtted. Tänu keskele kontrollile hakkasid McDonald'si menüüd, portsude suurused, toidu kvaliteet ja müügikohtade väljanägemine kõikjal maailmas omavahel sarnanema.

inimesi sinna, kus on ees palju teisi inimesi, mitte aga sinna, kust neil tõepoolest oleks vaja midagi osta. Kalkuleeritavuse eelis on suure toodete arvu ja koguse saavutamine väikeste kulutustega.

Tasuta lehe reklaamimüügiargument on ikka ja ainult suur kontaktide arv (tiraaž).

Jaotuskorvis jätab ka 300 eksemplari mulje väga suurest kogusest ja teiste tarbijate eeskuju sunnib lehte võtma.

Tasuta lehtede ketile on iseloomulik ratsionaliseerimine – teatud leheküljed tehakse valmis ühes kohas ja need ilmuvad identsetena mitmes lehes. Eestis on ratsionaliseerimise näide Linnalehe B-plokk (vt peatükk 4.1.).

### **1.2.3. Ennustatavus**

Ratsionaalse ühiskonna inimesed tahavad teada, mis neid ees ootab. Et saavutada ennustatavust ehk etteaimatavust, püüavad ratsionaalsed süsteemid rõhutada distsipliini, korda, süstematiseeritust, formaliseeritust, rutiine, järjepidevust ja meetoodilist töökorraldust. Klientidele pakub etteaimatavus kindlustunnet, töötajatele muudab ülesannete täitmise kergemaks (Ritzer 2000).

#### **Etteaimatavuse põhiaspektid:**

- ❑ etteaimatav paigutussüsteem;
- ❑ kindlad stsenaariumid klientidega suhtlemiseks;
- ❑ etteaimatavate toodete ja teenuste pakkumine ning ohu ja ebameeldivuste minimeerimine (Ritzer 2000).

Hamburger Moskvas on sama maitsega, nagu hamburger Berliinis ja mõlemad on täpselt sama maitsega, nagu see hamburger, mille te ostsite 3 kuud tagasi Oslos.

Teie kõht ütleb teile, kui suurt hamburgerit te vajate. Te teate juba ette, kui palju aega kulub teil ühe või teise teenuse saamiseks. Teie pildid ilmutatakse tunni ajaga, pitsa tuuakse teile kätte 20 minutiga jne. Ka macdonaldiseerumise üks võtmeküsimusi, kusjuures võrdselt oluline nii tarbija, kui ka tootja jaoks, on aeg.

Metro sisu ja reklaami vahetõke on oskuslikult balansseeritud – reklaami maht ei ületa 50% lehe mahust. Ükski artikkel ei järgne järgmisel leheküljel ja kogu ajalehe läbilugemisele kuluv aeg ei tohi ületada 20 minutit. Ülejäänud leheruum kulub lakoonilistele, kuid samas mitte ka liiga pealiskaudsetele artiklitele kõikvõimalikel teemadel.

Metro artiklid on üles ehitatud nii, et igaühe neist jõuab ühissõidukis läbi lugeda kahe peatuse vahel, ka pikim lugu ei võta enda alla rohkem kui ¼ külge. Tabloidformaadis värvilist lehte on ühissõidukis mugav lugeda – reavahe on tavapärasest suurem ja read ei hakka rongi või bussi kõikudes silme ees virvendama.

Lugeja teab, et Metro Sõulis sarnaneb ülesehituselt nimekaimule Prahas.

#### **1.2.4. Kontroll**

Ritzeri järgi suurendatakse kontrolli asendades inimesi tehnoloogiaga. Tehnoloogia ei hõlma ainult masinaid, vaid ka materjale, oskusi, teadmisi, reegleid, regulatsioone, protseduure ja tehnikaid (Ritzer 2000).

Ritzer näitab, kuidas tehnoloogia on saavutanud kontrolli töötajate ja klientide üle. Kiirtoitudestoranides kontrollitakse kliente erinevate kirja pandud juhiste abil, menüü ei paku alternatiive ning ka kliendid on kiirtoitlustusrestoranis kehtivad reeglid omaks võtnud. Eeldatakse, et tarbijad käituvad kindlal viisil (mida nad ka teevad) ja töötajad teevad seda veelgi enam, sest neid on õpetatud (koolitatud) mac-käituma.

Ka meediamagnaat Rupert Murdoch on tehnoloogia kohta öelnud: «See pole viinud tsentraliseerimisele ja türanniale – pigem vastupidi.» Ta on väga hästi mõistnud, et tehnoloogia omandamine on nüüdisaja ajakirjanduse majandusliku edukuse võti (Crainer 2000:108).

Tasuta lehe tarbijad käituvad ootuspäraselt – võtavad mõõdamannes lehe ja ka loevad seda ühistranspordis sõites. Metro-lehe ajakirjanikud aga on koolitatud kirjutama lühikesi *fast-food-journalismi* kriteeriumitele vastavaid artikleid.

#### **1.2.5. *Fast-food journalism***

Nii kiirtoitlustus-, kui ka meediatööstuse olulisim eesmärk on läbimüügi suurendamine. Tasuta lehed, eeskätt kogu maailmas majanduslikult edukas Metro, kasutavad läbilöögi suurendamiseks kiirtoitlustustööstusele omaseid võtteid.

Jürgen Habermasi järgi võimaldab turg publikule juurdepääsu kultuurile ja seejärel toodete odavnes hõlbustab majanduslikult üha suurema publiku juurdepääsu; või ta kohandab kultuurikaupade sisu oma vajadustele niiviisi, et hõlbustab laiade hulkade juurdepääsu ka psühholoogiliselt. «Mitte veel standardiseeritus kui selline, vaid toodete niisugune eriline ettevalmistamine, mis annab neile tarbimiskõlbulikkuse – garantii, et neid saab vastu võtta ilma rangete eeldusteta ja, tõsi küll, ka ilma tuntavate

tagajärgedeta – teeb kultuurikaupade kommertsialiseerituse pöördvõrdeliseks nende keerukusega,» ütleb Habermas (Habermas 2001: 226).

Ritzeri väitel on aga just macdonaldiseerumine kujundanud inimesed sellisteks, et nad tahavad saada kõike kiiresti, minimaalse pingutusega. «See, kel ei jätku kannatust süveneda «Timesi» loeb «McPaper`it» või «USA today`d» (Ritzer 1997).

Viidates veel kord Habermasile, kes ütleb, et massiajakirjandus rajaneb laiade kihtide avalikkuses osalemise kommertsialiseerumisel, mis valdavalt üldse võimaldabki massidele juurdepääsu avalikkusele, järeldan, et nüüdisaja lugeja ehk tarbija ootab ajakirjanduselt minimaalse ajakuluga saadavat tugevat emotsiooni või impulssi ning utilitaarset infot. Siis tunneb lugeja, et ta on oma aega ja raha tulutoovalt investeerinud.

Ei tohi unustada, et nagu kiirtoidu, nii ka *fast-food* ajakirjanduse puhul on tegu nn *win-win* sündroomiga – see on kasulik nii tootjale, kui ka tarbijale. Esimene saavutab minimeeritud aja- ja tootmiskuluga maksimaalse tarbijate hulga, teine aga saab toote, mille tarbimiseks kulub minimaalselt pingutust ja talle nii väärtuslikku aega.

Siikohal ei taha ma sugugi väita, nagu oleks taoline toode kasulik ka tarbija vaimsele ja füüsilisele tervisele või osutuks kasulikuks ka pikemas ajaperspektiivis, kuid see on teema, mis jääb väljapoole antud uurimisvaldkonda.

### **1.3. Tasuta lehe ärimudel**

Erinevus tasuta ja tasuliste päevalehtede vahel on tarbija seisukohalt selles, et esimeste eest maksavad nad meediaturul oma aja ja tähelepanu, mitte aga rahaga. Raha, kui maksevahendi kõrvale jätmine annab tasuta lehtedele auditooriumi hõivamisel teatud eelise tasuliste päevalehtede ees.

Tarbija valiku põhimõtte järgi kasutab tarbija olemasolevaid rahalisi vahendeid suurimat kogukasulikkust tooval viisil (Tarsberg & Viio 2002:122). Seega kasutab tarbija ka oma piiratud ressursi – aega – suurimat kogukasulikkust tooval viisil.

Tarbija võtab selle tasuta lehe, mille kättesaamiseks ta peab kulutama kõige vähem aega. Kontakt on nüüd saavutatud, kuid selle väärtus sõltub sellest, kas ja kui põhjalikult tarbija toodet kasutab, antud kontekstis – kui põhjalikult ta lehte loeb.

Oletagem, et tarbija võtab tasuta lehe kaasa ostukeskusest. Ostud sooritanud, sõidab tarbija koju autoga või läheb jalgsi – kummalgi juhul ei saa ta kohe lehte lugeda. Ta tegi ostukeskuses lehte võttes küll teadliku valiku, kuid valiku lõppeesmärk – lehe

lugemine – viibib. Hiljem võivad mitmed objektiivsed asjaolud lõppeesmärgi realiseerumist takistada – kodus on palju tegemist, abikaasa on ostnud kõmulehe, televiisorist tuleb huvitav saade. Sellise kontakti väärtus on küsitav ning reklaamiandja poolt madalalt koteeritav.

Võtab tarbija aga tasuta lehe näiteks metroos, siis saab ta selle kaudu lisaväärtuse oma juba niigi kulutatud ajale. Metroosõidu eest maksab ta juba niigi oma raha ja ajaga. Punktist A punkti B jõudmiseks kulutab ta näiteks 10 krooni raha ja 20 minutit aega. Kulutades sõidule kuluva 20 minutit tasuta lehe lugemiseks on tarbija oma kulutusi optimeerinud ning kõigele lisaks hoidnud kokku 10 krooni, mille ta muidu oleks kulutanud tasulise lehe ostmisele. Selline kontakt on kallis.

Just sellise, kalli reklaamikontaktiga paistavad silma Metro-tüüpi tasuta lehed (vt peatükk 1.5.).

Picardi järgi on Metro tüüpi tasuta lehti korrektne defineerida kui tasuta levitatavaid uudiseid vahendavaid päevalehti (Picard 2000).

Et võita tarbijate ehk lugejate tähelepanu ja aega, peab tasuta päevaleht rahuldama lugejate vajadusi. Metro-tüüpi tasuta lehe lugejal on 2 põhilist vajadust. Esiteks peab leht sisustama suure hulga inimeste aega, mille nad veedavad ühistranspordis sõites. Teiseks aga rahuldama auditooriumi informatsioonivajadust nende ümber sündiva kohta.

Sarnaselt muu meediaga rahuldavad ka tasuta lehed lugejate infovajadust, saades vastu nende aja ja tähelepanu, kuid mitte küsides raha, mis muudab tasuta lehed lugejatele atraktiivseks.

**Ajalehtede potentsiaalne auditoorium jaguneb Picardi järgi kolme suurde gruppi:**

- ☐ Traditsiooniline lugejaskond, kes loevad regulaarselt ajalehti ja vajavad regulaarset informatsiooni, et mõista maailma enda ümber ja teha oma järeldusi.
- ☐ Juhulugejad, kes vajavad küll informatsiooni ja tahavad end ümbritsevaga integreerida, kuid samas ei taha selle eest maksta märkimisväärse hulga raha ja ajaga.
- ☐ Inimesed, kes küll võiksid lugeda ajalehti, kuid ei tee seda. Neil puudub kogemus, et ajakirjandus võiks neile kasulik olla ja nad ei pea ajalehti oma aja ja raha vääriliseks.

Traditsioonilised ajalehed näevad oma primaarse turuna traditsioonilist lugejaskonda ja üritavad hõlmata ka juhulugejaid. Niinimetatud ei-lugejad jäävad traditsiooniliste



ajalehtede huvisfäärist välja. Tasuta lehed seevastu suunavad oma jõupingutused juhulugejate kaasahaaramisele, unustamata seejuures ka kahte ülejäänud gruppi (Picard 2000).

Lugejate võitmiseks avaldavad tasuta lehed lühikesi artikleid, mis on kujundatud kiiresti hoomatavaks ja loetavaks. Metro-tüüpi lehed avaldavad eeskätt riiklikke ja rahvusvahelisi uudiseid, kirjutavad televisioonist ja spordist. Kohalikud uudised ei oma neis väljaannetes olulist kaalu. Palju kasutatakse uudisteagentuuride materjale.

Ka tasuta lehe reklaamiandjad erinevad Picardi järgi tasuliste lehtede omadest. Tasuta lehes avaldavad reklaami eeskätt klubid, teatrid, väikeettevõtted, muusika- ja videopoed. Eestis on kohaliku väikereklaamituru hõivamisega silma paistnud Linnaleht (vt peatükk 4.1.).

Tasuta ja tasulised lehed tegutsevad suuresti erineval turul ja nende huviorbiidis on turu erinevad segmendid. «Tasuta lehtede efektiivsus turul ei ole tasuliste lehtede jaoks dramaatiline,» ütleb Picard (Picard 2000).

Picard kirjeldab meediafirma ärimudelit, kui tootest, teenusest, infovoost ja nendega seotud aktiivsest majandustegevusest koosnevat kompleksi, mis peab tingimata sisaldama tuluproгноosi ja selle võimalikke allikaid (Picard 2002:26).

**Picardi järgi peab tuleb uue väljaande turule toomisel arvestada terve rea faktoritega:**

- ❑ kui palju meediafirmasid tegutseb geograafiliselt ja keeleliselt piiratud turul;
- ❑ kui suur on kogu meediaturu potentsiaalne auditoorium;
- ❑ milline on ajakirjandusturu kogukäive ja kui suur on konkreetse meediafirma osa sellest;
- ❑ kui suure osa käibest annab reklaam;
- ❑ kui suure osa käibest annavad lugejad, kuulajad, vaatajad;
- ❑ kui suure osa käibest annavad muud allikad;
- ❑ milline on meediafirma positsioon auditooriumiturul ja reklaamiturul;
- ❑ millised on meediafirma raha- ja inimressursid;
- ❑ kui suuri investeeringuid nõuab uue väljaande asutamine;
- ❑ kui suurt auditooriumi kavatakse hõlmata (Picard 2003).

Majandusteooria seisukohast on meediaettevõtte müüja, kelle eesmärk on müüa oma kaup maha hinnaga, mis tagaks võimalikult suure kasumi. Tasuta lehe kontekstis mõistame kauba all auditooriumi ehk kontaktide arvu, mille ostjad on reklaamiagentuurid.

Ostja eesmärk on saada tarbimisest võimalikult suurt kasulikkust ja soetada vajaminev kaup võimalikult soodsalt (Omel 2002:152). Tasuta lehe puhul on seega määravad sisu (mis peab olema lugejale kasulik) ja lehe soetamisele kulutatud aeg (mida vähem aega ja energiat peab tarbija kulutama tasuta lehe saamiseks, seda soodsam talle).

Siit tuleneb, et lisaks võidujooksule tarbija aja pärast on tasuta lehe majandusliku edukuse võtmeküsimus ka selle levitamine. Ühelt poolt peab meediafirma levitama tasuta lehte moel, mis tagaks võimalikult palju kvaliteetseid kontakte. Teisalt aga peab ta minimeerima levikulusid, sest vastupidiselt ettetellitavast ajalehest ei maksa tarbijad lehe levitamise eest.

#### **1.4. Tasuta lehe äririskid**

Amsterdami ülikooli meediamajanduse-uurija Piet Bakkeri järgi võib tasuta lehe turule tulles juhtuda neli asja:

- ❑ tarbija ei ole valmis muutma oma harjumusi ja loobuma traditsioonilisest päevalehest;
- ❑ tarbija ei vali tasuta lehte, sest see erineb nii formaadilt kui ka sisult totaalselt traditsioonilisest päevalehest;
- ❑ tarbija tarbib mitut produkti samal ajal;
- ❑ uus produkt haarab kaasa uusi tarbijaid (Bakker 2001:80).

Eesti väikese turu puhul tekib küsimus, kas ja kuivõrd uut tüüpi väljaanne võtab ära traditsiooniliste lehtede lugejaid? Kuivõrd haarab uus väljaanne kaasa neid, kes muidu üldse lehti ei loe ja milline osa auditooriumist muutub n.ö. kattuvaks.

Tasuta ja tasuliste lehtede tarbimise kattuvust iseloomustab AS Emor Gallup Media analüüs väljaannete lugejaskonna ühisosast.

**Tabel 1. Väljaannete lugejaskonna ühisosa analüüs. Allikas: AS Emor, Gallup Media.**

Analüüsitava väljaanne	Suurima kattuvusega väljaanne			Kattuvuselt teine väljaanne		
	Kattuvad lugejad	000	%	Kattuvad lugejad	000	%
Sakala	<b>Linnaleht</b>	22	60,7	SL Õhtuleht	17	46,4
Virumaa Teataja	<b>Kuulutaja</b>	30	72,1	SL Õhtuleht	20	47,5
<b>Kuulutaja</b>	Virumaa Teataja	30	69,5	SL Õhtuleht	21	49,7
<b>Linnaleht</b>	SL Õhtuleht	88	41,9	Postimees	88	41,7
Mobiil	SL Õhtuleht	57	45,2	<b>Linnaleht</b>	47	37,4
Ostumõnu	Kodukiri	16	41,3	<b>Linnaleht</b>	16	41,2
<b>Pärnu Börs</b>	Pärnu Postimees	30	80,5	<b>Linnaleht</b>	27	72,1
Pärnu Postimees	<b>Linnaleht</b>	33	59,6	<b>Pärnu Börs</b>	30	53,2
Pealinn	<b>Linnaleht</b>	14	64,1	Postimees	13	56,9
Aktivist (KesKus)	<b>Linnaleht</b>	10	54,0	Postimees	9	52,0
Arvutimaailm	Postimees	11	50,3	<b>Linnaleht</b>	11	48,9
City (Eesti Päevaleht)	Eesti Päevaleht	40	87,0	<b>Linnaleht</b>	23	49,4

(\*000) – ühiste lugejate arv tuhandetes

% - näitab, mitu protsenti analüüsitava väljaande lugejaist loeb teisi nimetatud väljaandeid

#### **Bakker eristab turule tuleva tasuta lehe puhul 4 suurt eesmärgipärast mudelit:**

- ❑ **Invasioonimudel.** Meediakontsern hõivab tasuta lehe abil uut turgu. Metro Internationali «Metro» ja Schibstedi «20 Minuten».
- ❑ **Kaitsemudel.** Tasuta leht luuakse konkurendi tasuta lehe kõrvale. Hollandi suurim hommikuleht «De Telegraaf» asutas tasuta lehe samal ajal, kui turule tuli «Metro». Eesti Meedia asutas Pärnus «Pärnu Börsi» vastukaaluks Ekspress Grupi «Pärnu Linnalehele» ja Tartus «Tartu Börsi» vastukaaluks Tartu «Linnalehele».
- ❑ **Tõkestusmudel.** Meediafirma asutab tasuta lehe, et seda ei saaks teha konkurent. Norras hakkasid kaks tasuta lehte ilmuma kaks korda nädalas, et ära hoida uute tasuta lehtede teket.
- ❑ **Ekspansioonimudel.** Meediafirma asutab tasuta lehe, et laiendada oma mõjuvõimu. Eestis kindlustas Eesti Päevaleht oma positsiooni Linnalehe keti asutamisega.

Bakkeri järgi on meediafirmal majanduslikku kasu loota vaid invasiooni- ja ekspansioonimudeli puhul, ülejäänud ärimudelit kasutades kaotavad nad raha (Bakker 2001:84). Näiteks kaitsemudelit kasutanud Eesti Meedia oli sunnitud poolteist aastat ilmunud Tartu Börsi sulgema, sest see tõi kontsernile majanduslikku kahju (vt peatükk 4.4).

## 1.5. Metro fenomen

Metro Internationali tasuta lehtede keti väljaanded on oma sisu kontseptsiooni ja distributsiooniidee majandusliku geniaalsusega eeskujuks kogu maailma tasuta lehtedele. Metro geniaalsus seisneb selles, et lehe loojad leidsid üles kohad, kus liigub kindlal ajal palju inimesi. Järgmiseks leidsid nad üles nende inimeste nn surnud aja – aja mille endale võitmiseks ei pidanud nad konkureerima teiste meediavormidega. Samuti leidsid nad üles meedias seni veel hõivamata niši, kus puudus konkureeriv keskkond.

Ja mis kõige olulisem – Metro on tasuta **päevaleht** ning pakub seetõttu uudislehena arvestatavat konkurentsi klassikalistele päevalehtedele.

- ❑ Metro on maailma suuruselt kolmas ajaleht, mille 25 väljaannet ilmub 16 maal 14 keeles.
- ❑ Metro on Jaapani suurim ajaleht.
- ❑ Iga päev trükitakse maailmas 4,4 miljonit eksemplari Metrod ja iga päev on sel lehel 12,3 miljonit lugejat.
- ❑ Metrol on atraktiivne lugejaskond – 48% alla 30-aastaseid, 48% naissoost.
- ❑ Metro loetavuse koefitsient 2,8 ühe eksemplari kohta (<http://www.metro.lu>).

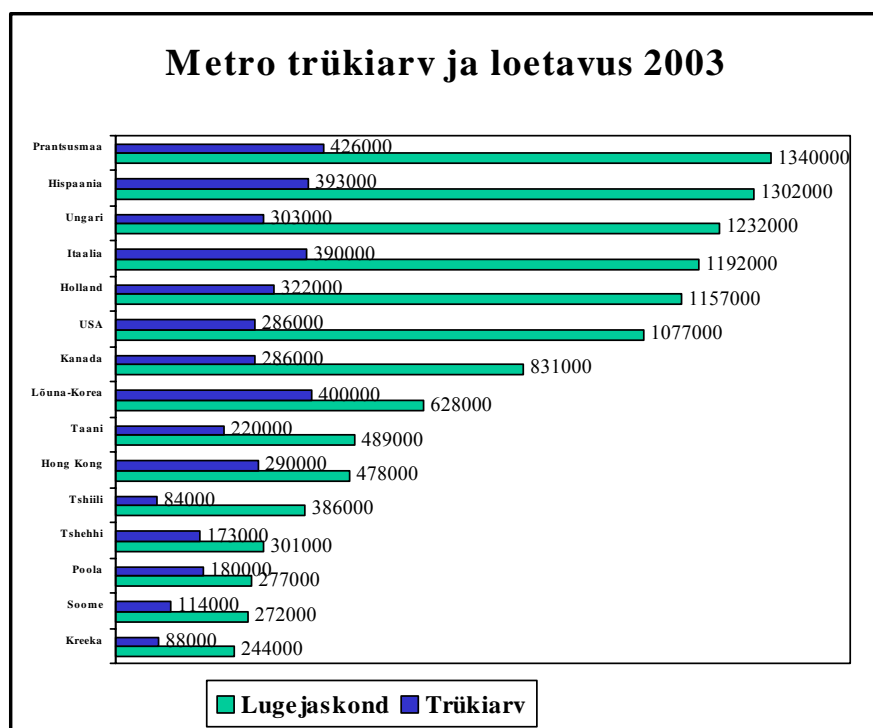
Metro Internationali tasuta uudistelehti trükitakse 16 maal, mille meediaturud erinevad üksteisest nii majanduskorralduse, kui ka lugejate ajakirjanduskogemuse poolest (<http://www.metro.lu>):

- ❑ **Rootsi, Stockholm** (Metro & Everyday), asutati veebruaris 1995
- ❑ **Tšehhi, Praha** (Metro), juuni 1997
- ❑ **Rootsi, Göteborg** (Metro), veebruar 1998
- ❑ **Ungari, Budapest** (Metro), september 1998
- ❑ **Holland** (Metro), juuni 1999
- ❑ **Rootsi, Malmö** (Metro), september 1999
- ❑ **Soome, Helsingi** (Metro), september 1999
- ❑ **Tšiili, Santiago** (MTG), jaanuar 2000

- ❑ **USA, Philadelphia** (Metro), jaanuar 2000
- ❑ **Kanada, Toronto** (Metro), juuni 2000
- ❑ **Itaalia, Rooma** (Metro), juuli 2000
- ❑ **Itaalia, Milaano**, oktoober 2000
- ❑ **Poola, Varssav**, november 2000
- ❑ **Kreeka, Ateena**, november 2000
- ❑ **Kanada, Montreal**, märts 2001
- ❑ **Hispaania, Barcelona**, märts 2001
- ❑ **USA, Boston**, mai 2001
- ❑ **Hispaania, Madrid**, august 2001
- ❑ **Taani, Kopenhaagen**, september 2001
- ❑ **Prantsusmaa, Pariis**, veebruar 2002
- ❑ **Prantsusmaa, Marseille**, veebruar 2002
- ❑ **Prantsusmaa, Lyon**, veebruar 2002
- ❑ **Taani, Aarhus**, aprill 2002
- ❑ **Hong Kong**, aprill 2002
- ❑ **Lõuna-Korea, Sõul**, mai 2002

**Graafik 1. Metro trükiarv ja loetavus 2003. aasta andmete järgi.**

**Allikas: (<http://www.metro.lu>)**



Stockholmis 1995. aasta veebruaris asutatud Metro, mida jagatakse metroojaamades, linnatranspordis ja kaubanduskeskustes, teenis juba esimesel aastal üllatava kasumi. Ajalehe idee pandi idanema 90-ndate keskel, kui rühm rootsi ajalehetöötajaid läks ühe investorsuhete- ja marketingifirma jutule. Metro ühe tegevjuhi Jens Torpe sõnul sündis marketingi- ja lehetegijate kogemuse ühildamisel ajaleht, mis meenutab olemuselt trükitud raadioeetrit (Arak 2001).

«Anname lugejale viimased arengud või kokkuvõtte kõigest, mis maailmas toimub. Saame aru, et inimestel jääb aega üha vähemaks. Seega teeme me oma lehte nii, et lugejad saavad end päevateemadega kurssi viia 20 minuti jooksul. Ka uuringud kinnitavad, et inimesed loevad meie lehti umbes sama kaua,» ütleb Torpe (Arak 2001).

### **1.5.1. Metro hõivab erinevaid turge**

1997. aastal järgnes Stockholmi Metrole tšehhi keelne väljaanne Prahast. Prahasse minnes oli Metro International veendunud, et lehel hakkab hästi minema. Ehkki kaheaastane kogemus Stockholmis ei pruukinud anda sugugi õiget valemit hoopis teistsugusele ajakirjandusturule sisenedes, jõuti kasumisse oodatust kiiremini.

Torpe kinnitusel kujunes väljaande tasuta levitamisele rajatud ärimudel Ida-Euroopas eriti lõovaks: «Mõnede traditsiooniliste ajalehtede levinumbrid tundusid päris kõrged. Arvestades nende riikide keskmise palgatasemega oli samas üsna kõrge ka nende lehtede hind. Mõtlesime, et Metro kontseptsioon ja tasuta levi metroodes läheks lugejatele hästi peale.» (Arak 2001).

Peterburgi metroose ilmus tasuta ajaleht Metro 1997. aasta märtsis ja on praegu üks sealse reklaamituru liidreid. Peterburgi Metro loetavuse koefitsient on 1,8, mis tähendab, et 400 000 trükiarvu juures on Metrol 700 000 lugejat ([www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru)).

Lehte välja andva Peterburgi kirjastuse «Kolm krooni» (Peterburgi Metro aktsiad kuuluvad 100% Metro Internationalile, kuid «Kolmel kroonil» on Metro kaubamärgile Venemaal ainuõigus) direktor Boris Konošenko on öelnud, et võitlemaks kätte oma kohta Peterburi piiratud reklaamiturul pidi Metro rakendama agressiivset poliitikat ja otsima üha uusi võimalusi lehe levitamiseks.

Tema sõnul on tasuta lehe levitamise esimene printsiip, et leht peab olema kättesaadav seal, kus liiguvad suured inimvood, kusjuures inimestel peab olema võimalus ja aeg lehe silmitsemiseks. Lehe sisu peab aga olema selline, mis suudaks

lugeja enda külge köita (<http://www.festival.ru/ru/12/partint.php3>). Suurem osa Peterburgi Metro tiraažist levitatakse hommikul 8.30 ja 10 vahel, kontoritöötajate liikumise tiptundidel.

Teine printsiip lähtub vene mentaalsusest – lehe jaotamise ajal seisab jaotuskasti kõrval kontrolör, kelle ülesanne pole mitte lehte reklaamida, vaid kontrollida, et iga inimene võtaks vaid ühe lehe. Siit ka Peterburgi Metro loetavuse kõrge koefitsient – lehe võtavad vaid need, kes tõesti tahavad seda lugeda.

Konošenko kinnitab, et Peterburgi Metro on kiiresti tõusnud reklaamituru liidrite hulka ja nende kliendid on Neevalinna prestiižikaimad firmad Gostinõi Dvor, Mega-fon, Sport-Master ning suurimad pangad (<http://www.festival.ru/ru/12/partint.php3>). Peterburgi Metro edu tiivustab ka see, et selle väljaandjatel on nn metroomonopol – ainuõigus levitada lehte linna 53 metroojaamas. Teised tasuta lehed peavad leppima «privileegiga» seista metroojaama sissepääsu juures lageda taeva all.

Metro võidukäik näib olevat vääramatu. Globaalse hamburgerilehe invasiooni ei suutnud peatada ka raevunud prantsuse ajakirjanikud, kes 2002. aasta veebruari lõpus tungisid Metro lattu Marseille's ja hävitasid lehe kogu tiraaži. Samal aastal toimusid Prantsusmaal ametiühingute korraldatud demonstratsioonid, mis kutsusid üles mitte lubama Metro-lehtede tungimist Prantsusmaa linnadesse ja korraldama tasuta lehe tiraažidele autodafeed (<http://www.storona-press.ru/full.php3?id=10501&press=17>).

Prantsuse ajalehe Le Mond peatoimetaja Jean-Marie Colombani aga nimetas Metrod ajakirjanduse hauaks (<http://www.rosbalt.ru/news/44155.html>).

Ühistransport levikanalina ei tööta aga igal pool. Mõnedes linnades puudub korralik ühistransport, teistes olid transpordivõimud idee vastu. Näiteks Philadelphias süüdistasid traditsioonilised ajalehed Metrot avalike rajatiste mittesihipärasest kasutamises.

Eelnev kätkes endas vaid mõningaid näiteid tasuta lehtede tulekuga seotud äziotaažist. Ja ometi, Prantsusmaal, kus ajakirjanikud ludiitide kombel hävitasid Metro tiraaži, on selle tasuta lehe loetavuse koefitsient kõrgeim maailmas. Prantsusmaal on Metrol 426 000 trükiarvu juures 1 340 000 lugejat, mis tähendab, et lehe iga numbrit loeb 3,15 inimest. 24-52 leheküljeline Metro konkureerib edukalt enam kui 100 leheküljelistel tasulistel ajalehtedega, sest viimaste lugemiseks jääb inimestel järjest vähem aega.

### 1.5.2. Tasuta lehe modifikatsioonid

Ülemaailmse ajalehtede assotsiatsiooni (WAN) andmetel on tasuta päevalehed kujunenud püsivaks globaalseks fenomeniks (<http://www.wan-press.org>).

Ülemaailmsel peatoimetajate foorumil Hong-Kongis, mis peeti 3.-6. juunini 2001 arutati muu hulgas ka tasuta ajalehtede fenomeni. WANi direktori Mogens Schmidt sõnul on tasuta lehed edukad suurte reisijatevoogudega linnades kogu maailmas. Näiteks hakkas Singapore Press Holdings 2000. aasta septembris 1,2 miljoni igapäevase reisijaga Singapuris välja andma tasuta päevalehte Streets, mis oli algusest peale majanduslikult edukas.

1999. aastal muutsid omanikud tasuta päevaleheks 96 aasta vanuse Buenos Airese ajalehe La Razon S.A.. Projekt õnnestus, lehe trükiarv kasvas 230 000 eksemplarini päevas ning Argentiina juhtiv meediakontsern Grupo Clarin ostis majandusliku hüppe teinud La Razoni ära.

1999. aasta detsembris hakkas Norra meediakontsern Schibsted Saksamaal Kölnis välja andma tasuta lehte 20 Minuten. Seni jagasid Kölni tasuta lehtede turgu Axel-Springeri kirjastuse Köln Extra, Schaubergi kirjastuse Express Light ja DuMonti Kölner Morgen (Dünkel 2000).

Dünkel osutas Kölni ajaleheturul toimunud struktuurimuutusele, mis kallutab klassikaliste päevalehetede lugejaid tasuta väljaannete suunas. «Kui 20 Minuten võidab endale lugejaid, peavad teised kirjastused tõsiselt mõtlema, milliseid vastusamme astuda,» hoiatas Dünkel (Dünkel 2000). Dünkeli hinnangul võivad kölnlased küll rõõmustada pakkumiste pluralismi üle ajaleheturul, kuid ei tohiks liialt loota, et 20 Minuten on tulnud turule misjonärimissiooniga. Pigem tuleks taunida tasuta lehtede kirjastajate agressiivset distributsioonitaktikat. Samuti ei tohtivat Dünkeli hinnangul unustada, et tasuta lehtede 400 000 eksemplari tähendab 25 tonni paberi liikumist, mis mitte mitte alati prügikastidesse ei jõua.

Ärilehe The Wall Street Journal teatel on Venemaa kõige kiiremini kasvav reklaamiturk maailmas. Kui enamikus lääneriikides püsisid reklaamikulutused 2002. aastal samal tasemel või langesid, siis Venemaal kulutati reklaamile 51% rohkem kui 2001. aastal.

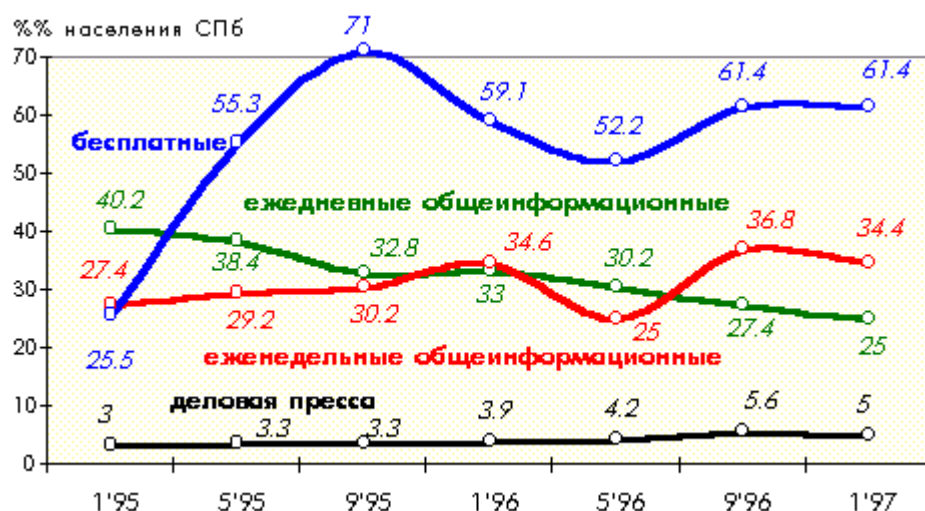
Vene reklaamituru maht kasvas sealse Reklaamiagentuuride Assotsiatsiooni andmetel 2002. aastal 40 miljardi Eesti kroonini. Ühe inimese kohta on seda näiteks USA-ga



võrreldes siiski vähe – 275 krooni iga ameeriklase peale kulutatava 7300 krooni kõrval. Oma osa Venemaa reklaamipirukast tahavad aga hammustada ka tasuta lehed. Näiteks Peterburgi meediakasutuses toimusid suured muutused 1996. aastal. Ühelt poolt vähenes Peterburgi täiskasvanud elanikkonna hulgas ajalehtede loetavus, teisalt muutusid lugejate eelistused. Päevalehtedele hakati eelistama nädalalehti ja tasuta väljaandeid (<http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>).

## Graafik 2. Muutused Peterburgi meedikasutuses 1996. aastal.

Allikas: <http://www.solaris.ru>



Vene ajakirjandusanalüütikute hinnangul on tasuta leht kõige mobiilsem ja arenguning muutustevõimelisem trükiajakirjanduse segment

(<http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>). Põhjust nähakse sisu spetsiifikas, levitamise viisis ja suunatuses elanikkonna laiadele kihtidele.

Peterburgi tasuta lehed reageerisid jõuliselt 1996. aastal toimunud nihetele meediakasutuses. Ägeneva konkurentsi tingimustes hakati otsima uusi viise lugejate arvu suurendamiseks ning lehtede paremaks levitamiseks. Тсентр Плюс ja Привет Петербург suurendasid otsepostituse osakaalu. Привет Петербург hakkas välja andma rajoonilisasid Север, Юг, ПС ja ВО. Тсентр Плюс jagas lehe kaheks eraldi väljaandeks, millest esimene oli suunitletud Põhja-, teine aga Lõuna-Peterburgi lugejatele.

1996. aasta lõpuks selgus, et kahe erineva lehe tegemiseks tehtud kulutused ületasid saadava tulu ja Тсентр Плюс hakkas taas ilmuma ühe tervikuna. Асток hakkas välja

andma lisa Деловая Неделя ja levitas seda firmade kontoreis. Экстра Балт piirdus tiraaži suurendamisega. Samal ajal tungis Peterburgi tasuta lehtede turule 2 uut väljaannet – Шанс Для Всех ja Петровский Курьер.

Rõhutatud kohalikkusega silma paistev Петровский Курьер ilmub linna 13 rajoonis ja avaldab iga linnaosa kohta eksklusiivset materjali – alates reklaamist ja teadetest, lõpetades ajalooliste ekskursside ja päevakajaliste uudistega linnaosa teemadel.

1996. aasta lõpuks võttis 60% peterburglastest (ca 2 150 000 inimest) regulaarselt kätte mõne tasuta lehe (<http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>).

Peterburgi tasuta lehtede auditooriumi kvaliteet sõltub aga vene analüütikute hinnangul väljaande levitamise viisist. Экстра Балт, Тсентр Плюс, Шанс Для Всех ja Петровский Курьер on otsepostitusväljaanded. Асток ja Привет Петербург levivad aga metroojaamades ja firmade kontoreis. Otsepostitusväljaandeid loevad kõigi sotsiaalsete gruppide esindajad, nende hulgas ka pensionärid ja kesk- ning vanemaealised. Metroolehti aga loevad eelkõige tööl käivad inimesed, õpilased ja tudengid (<http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>).

Soome ajalehtede liidu andmeil ilmub Soomes praegu ligikaudu 1100 lehte, mida nende erineva kontseptsiooni ja levitamise viisi juures ühendab üks karakteristik – neid jagatakse tasuta (<http://www.finland.ee/eesti/ajakirjandus.html>).

Soome tasuta lehtede trükiarv näitab kasvavat tendentsi. Kui 1994. aastal oli Soome tasuta lehtede keskmine trükiarv 33 200 eksemplari, siis 1999. aastal juba 39 200 (Grönlund 2000). Samuti on kasvanud tasuta lehtede maht – kui 1994. aastal oli tasuta lehtede keskmine lehekülgede arv kuus 84, siis 1999. aastal juba 145, mis näitab reklaamiandjate kasvavat huvi selle meediakanali vastu (Grönlund 2000).

Mõned näited Soome tasuta lehtede suunitluse ja levitamise viisi kohta:

- ❑ **Metro.** Tabloidformaat. Vastab Metro Internationali tasuta lehtede kontseptsioonile (vt peatükk 1.5.). Ilmub 5 korda nädalas E.-R. Väljaandja OY Modern Times 3 AB. Levitatakse ühistranspordis ja ostukeskustes. <http://www.metrolehti.fi>
- ❑ **Alueuutiset.** Tabloidformaat. Ilmub 2 korda nädalas K. ja P. Linnaosade uudiseid kajastav leht. Antakse välja 4 erinevat varianti Põhja-, Ida-, Edela- ja Lääne-Helsinki elanikele. Väljaandja Kaupunkilehti Alueuutiset OY. Suomen Gallup-Media Oy 2000. aasta lugejauurimuse järgi oli Alueuutiset (435 000 lugejat) Helsingis loetavuselt 2. kohal Helsingin Sanomate järel (556 000 lugejat). Uuring

näitas veel, et Alueuutiset 435 000 lugejast 109 000 ei loe Helsingin Sanomat. Kantakse koju. <http://www.alueuutiset.com>

- **Uutislehti 100.** Tabloidformaat. Ilmub 5 korda nädalas E.-R. Väljaandja Uutislehti UL 100 Oy. Levitatakse ostukeskustes ja metroojaamade sissepääsude juures. <http://www.uutislehti100.fi>
- **Itä-Helsingin Uutiset.** *Broadsheet*-formaat. Ilmub 2 korda nädalas K. ja P. Väljaandja Helsingin Lähilehti OY. Levitatakse kaubanduskeskustes, saab ka raha eest koju tellida. <http://www.ihu.keskiuusimaa.fi>
- **City.** Tabloidformaat. Ilmub kord kuus. Levitatakse kaubanduskeskustes. <http://www.city.fi>
- **Aktivist.** Tabloidformaat. Ilmub kord kuus. Kuulub Aktivist Networki ketti, mis kirjastab tasuta lehti Helsingis, Turus, Tampere, Oulus, Maarianhamnis, Peterburgis, Varssavis, Krakovis, Lodzis, Poznanis, Szczecinis, Gdanskis, Wrocławis ja Katowices. Ka Tallinnas ilmunud KesKus kuulus kuni 2002. aasta detsembrini Aktivisti ketti, kuid osteti siis eestlaste poolt ära ja muudeti tasuliseks. Soomes levitatakse kaubanduskeskustes ja metroos. <http://www.aktivist.fi>
- **Voima.** Tabloidformaat. Ilmub kord kuus. Levitatakse kaubanduskeskustes ja saab ka raha eest koju tellida. <http://www.rauhanpuolustajat.fi/voima>

Kokkuvõtteks võib sedastada, et tasuta lehtede põhiline levitamistrateegia on viia leht tarbijale võimalikult lähemale. Tasuta lehed on kättesaadavad kaubanduskeskustes, kauplustes, teenindusettevõtetes, bensiinijaamades ja mujal, kus liigub palju inimesi. Lisaks saab paljusid lehti ka raha eest koju tellida. Nn klassikalist levitamise viisi tasuta lehtedel ei ole, määrav on lugejagrupi geograafiline karakteristik – hajusa asustusega aladel rakendatakse enam otsepostitust või kojukannet, suurlinnades aga levitatakse lehti ühistranspordis ja kaubanduskeskustes.

## **2. Eesti meedias ja meediakasutuses toimunud struktuursed muutused**

Tasuta lehtede tulek Eesti meediaturule on otseselt seotud Eesti meedias ja meediakasutuse toimunud struktuursete muutustega 1990. aastatel. 1990. aastad olid pöördelised mitte ainult Eesti ühiskonnale, vaid ka meediale. 1970-1980. aastail olid eestlased Nõukogude Liidu agaraimad meediatarbijad. Näiteks 1987. aastal trükiti Eestis 1000 elaniku kohta 406 eksemplari päevalehte (Lauristin&Vihalemm 1998).

Meedia lõi ühise vaimse ruumi kõigi jaoks, kes tahtsid selle kaudu vastanduda nõukogude süsteemile ning see võis olla põhitegur, miks meediakasutus Eestis oli 1960ndail, 1970ndail ja 1980ndail väga laialdane ning muutus veelgi aktiivsemaks poliitilise massiliikumise ajajärgul 1980-1990 (Lauristin&Vihalemm 1998:33).

Eriti oluline oli meedia roll poliitilise aktiivsuse kujundajana 1988-1990 aastatel. Ei varem ega hiljem ole ajalehed-ajakirjad levinud nii kolossaalsetes tiraažides. Eestikeelsete päevalehtede tiraažid ulatusid 200 000 eksemplarini, venekeelseid lehti trükiti kuni 95 000, ajakirjade tiraažid olid kuni 200 000 eksemplari.

Pärast Eesti taasiseseisvumist langesid trükiajakirjanduse tiraažid väga järsult, samas kui meediasüsteem tervikuna suurenes. Eriti drastiline tiraažide langus toimus aastatel 1991–1993, aeglane langus jätkus ka järgnevatel aastatel. Näiteks 1997. aastal olid üle-Eestiliste päevalehtede tiraažid keskmiselt 5 korda väiksemad kui 1990. aastal. Ajakirjade tiraaž oli langenud üle 10 korra, kultuuriväljaannete tiraaž aga kuni 20 korda (Lauristin&Vihalemm 1998).

Selle peamiseks põhjuseks oli üldine elatusaseme langus, trükisõna hindade suurem tõus teiste hindadega võrreldes ja meedia funktsioonide muutus. Eesti meedia ei olnud enam nii oluline rahva sotsiaalne ja kultuuriline integreerija, nagu ta oli seda olnud Nõukogude ajal ja üleminekuperioodi alguses (Lauristin&Vihalemm 1998:32).

Esimesed paar aastat pärast Eesti taasiseseisvumist tõid endaga kaasa meediasüsteemi järsu suurenemise. Kui üksikväljaannete tiraažid kahanesis drastilises tempos, siis 1990.-1997. aastani lisandus üle 40 ajakirja, üle 30 kohaliku raadiojaama, 3 üle-eestilist ja 5 kohalikku telejaama (Baltic Media Book 1998).

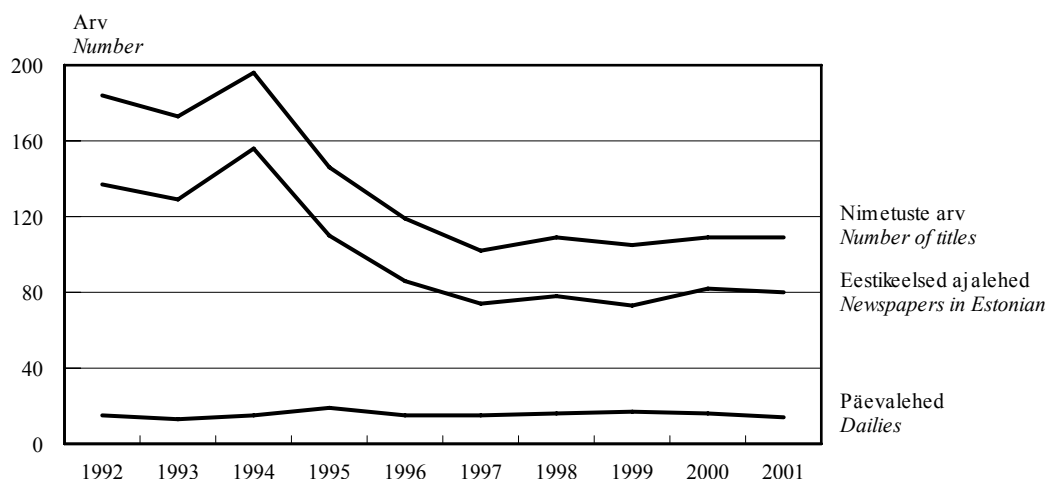
Esimestel vabadusaastatel ridamisi tekkivad ajalehed, ajakirjad ja muud väljaanded loovad paralleeli Jürgen Habermasi kirjeldusega avalikkuse struktuurimuutusest Prantsuse Suure revolutsiooni ajal. Eks olnud Eesti riigi eelõhtul ja esimesil päevilgi

nii, et kirjastajad tagasid ajakirjandusele ärilise baasi, kuid ei kommertsialiseerinud ajakirjandust kui niisugust. Esialgu jäi ajakirjandus publiku enda institutsiooniks toimides vahendaja ja võimendajana. Ajaleht ei olnud enam üksnes informatsiooni edastamise organ ja veel mitte tarbijakultuuri meedium (Habermas 2001:245).

Poliitiliselt toimiv avalikkus legaliseerus Eestis kiiresti ja ajakirjandus vabanes meelsuse survest, nagu nimetab sarnast protsessi Habermas. Ka Eestis toimus kiiresti nn arutleva ajakirjanduse muutumine äriliseks ajakirjanduseks.

Ajalehtede nimetuste suurim kasv oli aastail 1993-1994, seejärel toimus kolme aasta vältel langus ning alates 1997. aastast on ajalehtede nimetuste arv püsinud enam-vähem ühtlasel tasemel.

**Graafik 3. Ajalehtede nimetused, 1992-2001. Allikas: Statistikaamet 2002:92.**



**Tabel 2. Ajalehtede väljaandmine, 1995, 1997-2001.**

**Allikas: Statistikaamet 2002:91.**

	1995	1997	1998	1999	2000	2001	
Kogutoodang							<i>All publications</i>
väljaannete arv	146	102	109	105	109	109	<i>number of titles</i>
päevalehed	19	15	16	17	16	14	<i>dailies</i>
numbrite arv	9 544	8 100	8 401	8 458	8 373	7 745	<i>number of issues</i>
päevalehed	4 001	3 811	4 085	4 341	4 042	3 550	<i>dailies</i>
Eestikeelsed väljaanded							<i>Publications in Estonian</i>
väljaannete arv	110	74	78	73	82	80	<i>number of titles</i>
päevalehed	14	11	12	13	12	10	<i>dailies</i>
numbrite arv	7 332	6 096	6 505	6 357	6 332	5 686	<i>number of issues</i>
päevalehed	2 887	2 869	3 132	3 288	2 989	2 595	<i>dailies</i>

Eelnevatest tabelitest on näha turu vaba toimimise seaduspärasus – võime saavutada nõudmise ja pakkumise tasakaal. 1995. aastaks oli Eesti meediaturul selgelt liiga palju väljaandeid. Ülepakkumise tingimustes on toote hind kõrgem tasakaaluhinnast ja tootjad ei suuda kogu olemasolevat kogust müüa. Seda tõestab ka paljude väljaannete hääbumine. Järgmine ülepakkumisebuum tabas Eesti meediaturgu aga 2000. aastal ja lõppes kahe meediakontserni vahelise kartellilepinguga (vt peatükk 2.2.5.).

Tiraažide langus 1990. aastate alguses ei tähendanud siiski trükisõna lugemise langust. 1990. aastail toimus veel üks oluline muutus – muutus loetavate väljaannete hankimise viis. Kui varem loeti koju tellitud või ostetud väljaandeid, siis 1990. aastail vähenes oluliselt ajalehtede-ajakirjade koju tellimine. Üha rohkem hakati lugema tööle tellitud perioodikat, laenati seda tuttavatelt või raamatukogust. 1997. aastal moodustasid koju tellitud või ostetud väljaanded BMFi andmetel vaid poole loetavast perioodikast (Lauristin&Vihalemm 1998).

Viimane ongi olulisim faktor, mis tunnistas nõudlust Eestis uut tüüpi väljaande – tasuta lehe – järgi.

**Tabel 3. Meediakasutus Eestis 1993-1997. Allikas: Baltic Media Facts (BMF). 15-74 aastase elanikkonna suhtes esinduslikud küsitlused oktoobris-novembris vastaval aastal.**

	Eestlased					Venelased				
	1993	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
Küsitlute arv (N)	918	1016	1026	1016	1051	613	579	585	557	516
Loetavate ajalehtede keskmine arv	8,7	7,7	7,3	6,3	6,3	3,9	3,7	4,3	3,8	3,1
Ei loe üldse ajalehti (%)	-	3	2	2	2	-	15	8	9	13
Loetavate ajakirjade keskmine arv	4,7	4,2	4,3	5,1	5,4	0,8	0,8	0,6	0,7	1,0
Ei loe üldse ajakirju (%)	-	28	24	19	16	-	74	79	74	55
Koju tellitavate ajalehtede-ajakirjade keskmine arv	2,7	2,2	2,0	1,9	1,8	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Vaadatavate telekanalite keskmine arv	3,4	3,8	4,1	3,5	3,8	3,2	3,8	4,5	3,4	4,8
Ei vaata üldse TV-d (%)	-	6	5	4	4	-	10	5	6	5
Televaatamise keskmine aeg päevas (min.)	183	176	190	214	215	237	218	244	262	261
Kuulatavate raadiokanalite keskmine arv	2,6	2,6	2,8	3,1	3,2	2,9	3,0	2,6	2,4	2,6
Ei kuula üldse raadiot (%)	-	1	2	2	2	-	6	8	10	9
Raadiokuulamise keskmine aeg päevas (min.)	265	269	282	243	230	174	193	197	162	162

Eeldatavast vajadusest tasuta lehe järgi annab tunnistust ka eelnev tabel meediakasutuse muutustest 1993-1997. aastail, millest on näha, et ühtviisi vähenes nii loetavate ajalehtede-ajakirjade, kui ka koju tellitavate väljaannete arv. Samas suurenes aga oluliselt televaatamise keskmine aeg päevas, mis näitab, et aega kui ressursi oli tarbijal rohkem, kui raha kui ressursi.

Üleminekuperioodil tekkinud majanduslike jm kohanemiskustude mõjul muutus Eesti elanikele varem iseloomulik tarbimismall – tellida peresse 1-2 üleriigilist lehte pluss kohalik ajaleht – rohkem ühe meedia keskseks, milleks võib olla hoopis televisioon kui üks odavamaid meelelahutuskanaleid (Vihalemm, T. 1999:104). 1997. aastal astus televisiooni kõrvale teinegi odav meediaprodukt – tasuta leht – ja kiiresti saavutatud lugejanumbrid näitasid, et auditoorium oli valmis seda vastu võtma (vt peatükk 4.1.2.).

## **2.1. Meediaturu spetsiifika**

Meediafirmad tegutsevad ühekorraga kolmel turul – reklaamiturul, intellektuaalsel turul ja informatsiooniturul. Informatsiooniturul ostavad lugejad, kuulajad ja vaatajad informatsiooni ja maksavad selle eest raha või – televisiooni, raadio ja ka tasuta lehe puhul – oma ajaga. Reklaamiturul ostavad reklaamijad meediafirmalt leheruumi või saateaga, et tutvustada oma tooteid lugejatele, kuulajatele ja vaatajatele. Intellektuaalsel turul otsivad indiviidid ja sotsiaalsed grupid ideesid ja informatsiooni, mis aitaks neil end identifitseerida ühiskonnas. See on turg, millest kirjutasi juba John Milton ja John Stuart Mill (Sohn et al. 1999: 231).

Tegutsemine kõigil neil kolmel turul on eriti oluline uudisajakirjandusele. Informatsiooni- ja reklaamiturg genereerivad meediaettevõttele majanduslikke võimalusi, kuid just intellektuaalne turg on see, mis asetab uudisajakirjanduse olulisele positsioonile ühiskonnas. Tasuta lehed tegutsevad aktiivselt reklaamiturul ja mõningate mööndustega ka informatsiooniturul, kuid peavad vähem oluliseks kolmandat – intellektuaalset turgu.

## 2.2. Meediaturu struktuur. Meediaturg Eesti näite põhjal

Majandusteooria järgi iseloomustavad turustruktuuri 4 olulist tunnust:

- ☐ müüjate arv turul;
- ☐ müüjate pakutava hüvise omapära;
- ☐ uute müüjate võimalused turule sisenemiseks;
- ☐ müüjate võime mõjutada hinda (Omel 2002:153).

Eesti meediaettevõtted tegutsevad oligopoolsel turul. See on turg, kus tegutseb väike arv vastastikuses sõltuvuses olevaid ettevõtteid, kes konkureerivad omavahel. Oligopoolse turu tunnus on see, et iga ettevõtte peab arvestama, kuidas konkurendid reageerivad tema tegevusele. Omeli järgi mõjutab sellisel turul iga turul osaleja tehtud otsus hindade ja tootmismahitude kohta automaatselt teisi turul osalejaid. Kõigi turul osalejate eesmärk on oma turuosa suurendamine. Oligopoolsel turul näevad aga teised turul osalejad kohe, kui üks tootja otsustab oma tootmismahu suurendada ja reageerivad sellele viivitamatult (Omel 2002:161).

Eesti turul on praegu kaks domineerivat ettevõtet – Eesti Meedia ja Ekspress Grupp – kellel on rida väiksemaid konkurente. Sellises olukorras määravad domineerivad ettevõtted turul kehtiva hinna ja väiksemad ettevõtted on sunnitud seda järgima.

«Nähtamatu käe» teooria järgi liigub turg lõppkokkuvõttes siiski sellises suunas, mis on kasulikum kogu ühiskonnale:

- ☐ nõudmise ja pakkumise tasakaalustuvad;
- ☐ kaupade ja teenuste tootmiseks kuluvaid tootmisressursse hakatakse kasutama parimal viisil;
- ☐ kaupu hakatakse tootma madalaimate tootmiskuludega (Trasberg 2002:91).

Turul valitseb kindel kord – pakkujad ja nõudjad suhtlevad turuhinna kaudu. Hinna kaudu tasakaalustuvad nõudmine ja pakkumine. Väljakujunenud turuhinnaga on sunnitud arvestama nii tootjad kui tarbijad. Kauba kõrge hind stimuleerib selle pakkumist, kui hind on aga madal, siis järelkult seda toodet ei vajata (Tarsberg 2002:92). Hinnal on seega tootjaid suunav ja juhtiv roll. Ükski tootja ei saa määrata oma kaubale konkurentide omast kõrgemat hinda. Kasumi suurendamiseks püütakse alandada kaupade valmistamise kulusid, mis suurendab kokkuvõttes majanduse tootlikkust.



Majandusteoorias lähtuvalt oleks seega ajakirjanduse kontsentreerumine positiivne, kuid ajakirjanikud ise näevad selles mitmeid ohte. Rootsi meediaettevõtte Ingress Media peatoimetaja Ann Lystedt võttis 2002. aasta oktoobris Tallinnas Eesti Ajalehtede Liidu korraldatud seminaril «Mõõdame ajakirjandust» paari lausega kokku praegu ajakirjanduses valitseva tendentsi: «Meedia kontsentreerub, lehed liituvad, kulused kärbitakse, inimesi koondatakse. Ajakirjanikud kaugenevad inimestest, täiendõppesse investeeritakse vähe.»

Professor Rein Veidemann ütles samal seminaril: «Väljaanded sõltuvad omanikest, turust, ressurssidest. Toimetuse vastutus on piiratud omaniku vabadusega. Infoühiskond toodab ajakirjanduse vastutusele vastu töötavaid tegureid.»

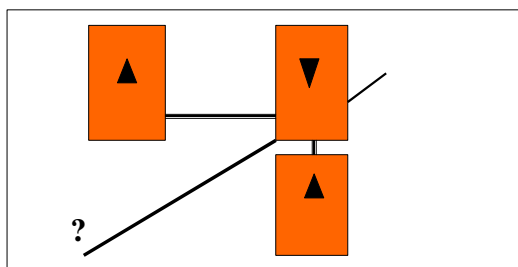
Siiski on paratamatu, et turumajanduse tingimustes toimib hind tulude jaotajana ühiskonnas, ning kasumit saavad need tootjad, kes suudavad toota ja müüa kaupa etteantud turuhinnast odavamalt. Siin on märgatav eelis meediakontsernidel üksikajalehtede ees, sest esimestel on võimalus kulused optimeerida märgatavalt suurem kui teistel. Küllap siin peitub ka põhjus, miks tasuta ajalehti hakkasid Eestis välja andma just meediakontsernid (vt peatükk 4).

Ajakirjanduse kontsentreerumise ja ristmeedia taga seisab lihtne majandusliku mõtlemise hoob. Seda on hea piltlikustada nn Friedmani poiste tualeti leidmise reeglina.

### **Joonis 1. Friedmani poiste tualeti leidmise reegel.**

**Allikas: Majanduse ABC 2002:23.**

Friedmani poiste tualeti  
leidmise reegel



Poiste tualett puutub mingit külge pidi ühes kolmest dimensioonist kokku tüdrukute omaga. Ehitajate üheks eesmärgiks on hoida kokku ehitamiskulused. Kulukam on ehitada kaks väikest kanalisatsioonitorustikku kui üks suur. Seega on odavam planeerida poiste ja tüdrukute tualetid lähestikku nii, et oleks võimalik kasutada ühtset

torude süsteemi. Praktikas tähendab see, et poiste tualeti peaks loogiliselt leidma tüdrukute tualeti kõrvalt, pealt või alt, juhul kui see asub naaberkorrusel samas kohas. Lähestikku asuvad tualetid võimaldavad küll hoida kokku ehitamiskulusid, kuid ei ole kuidagimoodi kasulikumad nende kasutajatele. Kasutamismugavuse seisukohalt peaksid need olema ruumis hajutatud, et olla nõ lähemal. Ehk teiste sõnadega: kaks erinevat ratsionaalsust võivad minna teineteisega konflikti. Mis on ühe jaoks ratsionaalne, ei tarvitse seda olla teise jaoks (Arrak 2002:23,24).

Nii et, iga ajalehe puhul tuleb selle üle otsustamiseks kõigepealt otsida üles toru ja vaadata, kuhu see viib.

Massiteabeväljundeid reguleeritakse põhimõtteliselt kahel viisil: riiklikul tasemel (seadustega) ja professionaalsel tasemel (ajakirjanike ja toimetajate eetikakoodeksite, kirjutamata kokkulepete jmt. abil. Tegelikult kommunikatsioonivabaduse määrab aga sageli see, kas riigis kehtivad ja toimivad massimeediumide monopoliseerimist tõkestavad seadused. Sõnavabadusele on eriti tõsiseks ohuks olukord, kus eri meediumid (raadio, televisioon ja ajaleht) kuuluvad ühele ja samale omanikule (Raudla 2002).

Raudla järgi piiratakse mõnikord seadustega väliskapitali osalust ajakirjandustööstuses. «Et kaitsta toimetaja sõltumatust omanikest, osalevad mõnes riigis toimetuse liikmed peatoimetaja valimisel. Norras näiteks on peatoimetaja õigused otsustada väljaande sisu üle nii kindlalt «Toimetajate koodeksiga» kaitstud, et pressi kontsentreerumine peamiselt kolme suure firma kätte oluliselt ajakirjandusvabadust ei ohusta,» märgib Raudla (Raudla 2002).

Eestis ajakirjanduse kontsentreerumist tõkestavaid seadusi ei ole. Ajalehtede Liidu juht Tarmu Tammerk on öelnud Äripäevale, et meedia kontsentreerumine on paratamatu nähtus Eesti väiksel turul. Tema hinnangul võimaldab see muuta meediaäri ratsionaalsemaks. Nii näiteks oli Eesti väikse turu kohta varem liiga palju paralleelväljaandeid. Probleem Eesti jaoks on Tammerki väitel kriitiline piir meedia kontsentreerumisel, näiteks ristmeedia puhul, kus ühele grupile kuuluvad nii trükiväljaanded kui raadio ja televisioon (Äripäev 2002).

### 2.2.1. Milliseid kaupu toota

**Meediaettevõtte nagu iga teise ettevõtte ees seisab 3 põhiküsimust:**

- ❑ milliseid kaupu toota;
- ❑ kuidas neid kaupu toota;
- ❑ kellele neid kaupu toota.

Arraku järgi on turg ülidemokraatlik koht, kuhu kaubad ja teenused tekivad lähtudes tarbija vajadustest, mitte eetilistest ja moraalsetest või poliitilistest tõekspidamistest (Arrak 2002:26).

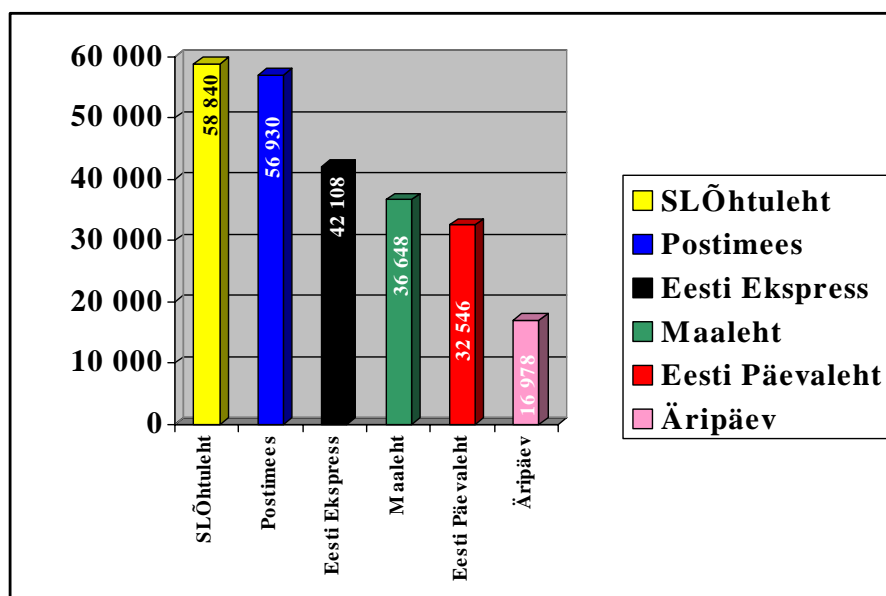
Siinkohal tsiteerin Karel Čapekit, kes romaanis «Sõda salamandritega» kirjutas: «Lamades poolalasti kuskil rannas või hõredate puude varjus, demoraliseeritud palavusest, loodusest, külavaikusest ja üldse tervislikust ning lihtsast elust puhkuse ajal, ootavad (kuigi pettuvad iga päev) ajalehelugejad isegi sel ajal, et vahest siiski toovad lehed midagi uut ning värskendavat – artiklikese mõnest tapmisest või sõjast või mõnest maaväringust –, ühe sõnaga «midagi niisugust» ja kui «midagi niisugust» pole, kägardavad nad ajalehe käte vahel ja vihastavad, et lehtedes midagi ei ole, lihtsalt midagi ei ole, ja nad ei telli neid enam üldse.» (Čapek 1956:123).

Kas ei anna see taas kord kinnitust Habermasi ja Ritzeri teooriatele? Turu sellisele nõudlusele reageerib meediaettevõtte kollaste väljaannetega, mille tiraažid on kogu maailmas kõrged. Või siis osutuvad edukaks jõukale lugejale või ettevõtjatele suunitletud ärilehed – Eestis Äripäev ja Director. Ainsa üle-Eestilise kõmulehe SL Õhtuleht trükiarv on püsinud päevalehtede turul esimeste seas lehe asutamisest saadik 2000. aastal. Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) suuremate liikmeslehtede 2001. aasta tasuliste tiraažide auditeerimise järgi oli SL Õhtuleht sel aastal esimesel kohal.

Tasulise tiraaži audit hõlmas 2001. aasta kolme kuud septembrist novembrini.

**Graafik 4. Eesti suurimate päevalehtede tasulise tiraaži audit 09.-11. 2001.**

Allikas: EALL



Tasuliseks tiraažiks loetakse lehe eksemplarid, mis on müüdud vähemalt 50%lise hinnaga keskmisest üksikmüügi- või tellimishinnast. Seega ei hõlma tasuline tiraaž neid eksemplare, mis on müüdud suurema allahindlusega kui 50%, mis on üksikmüügist tagastatud või mis on tasuta jagatud (EALL 2003).

Eesti Ajalehtede Liidu hinnangul teostatakse tiraažide auditeerimist eesmärgiga saada täpne teave sellest, kui palju eksemplare jõuab lugejani tasulisena. Nii lisandub uut informatsiooni ajalehtede kohta, mis aitab paremini teha reklaami- ja müügiotsuseid. Ajalehetööstus muudab end sellega läbipaistavamaks ning majanduslikus mõttes paremini mõistetavaks (EALL 2003).

Et lugejad ootavad meedialt ka asjalikku informatsiooni, on iga meediakontserni huvides anda välja võimalikult erinevat toodangut. Esiteks toob see meediaettevõtte toodetele laiapõhjalise tarbijaskonna. Teiseks aga toob varieeruv toodang meediakontsernile mitmekülgussäästu – toodete mitmekesistamise teel teenindatakse turgu maksimaalselt. Peterburgi ajakirjanik Mihhail Rutman on öelnud: «Kujutage ette, et ühes saalis mängitakse Beethooveni sonaati, kõrval aga näidatakse striptiisi. Kumba saali koguneb rohkem publikut? Ilmselt sinna, kus on paljad naised. Kas me peame sellest lähtudes Beethooveni maha matma?» (Postimees 2002).

Kuna tasuta lehed pürgivad vastama ja ka vastavad ajalehe kriteeriumitele, peavad toimetused arvestama sellega, et ka lugejate ootused neile on sarnased ootustega, mis lugejail on tasulistele ajalehtedele (vt peatükk 1.1.). Nii peitubki ajakirjanduskontserni majandusliku edu võti suutlikkuses rahuldada nii Beethooveni, kui ka striptiisi austajate vajadusi.

Ka Eesti meediakontsernide puhul on mitmekülgsusnõude täitmine selgesti näha. Seda kinnitab kontsernide välja antavate ajalehtede ja ajakirjade nimistu (vt lisa 3, 5 ja 6). Ka tasuta lehtede asutamine oli igal konkreetsel juhul muu hulgas ajendatud mitmekülgsusnõudest.

### **2.2.2. Kuidas kaupu toota**

Arrak toob lihtsa ratsionaalse arutluse näite. «Kümne meetri pikkuse kraavi kaevamiseks on mitu tehnoloogilist võimalust. Võime selle töö ära teha kümne labida ja kümne mehega. Teine võimalus oleks rentida ekskavaator. Kumb variant tundub mõistlikum? Pärast järelemõtlemist leiame, et ühest vastust on raske anda. Majanduslikult mõtleb ettevõtja peab valima sobiva ressursside kombinatsiooni sõltuvalt oma võimalustest. Järelikult oleneb vastus eelkõige labidate, meeste ja ekskavaatori olemasolust ning nende hindadest.» (Arrak 2002:26).

Näiteks AS Postimehe kasvamine meediakontserniks Eesti Meedia sai alguse Kroonpressi trükikoja arendamisest, mis täna on üks Eesti Meedia tasuvamaid ettevõtteid (<http://www.kroonpress.ee>). Trükikoda sündis 1990. aasta märtsis hädavajadusel – tollal Hans Heidemanni nime kandnud riigitrükikoda (selle baasil moodustus hiljem OÜ Greif) ei olnud suuteline rahuldama ajalehe Postimees kasvavaid vajadusi. Oma trükikoja rajamine kujunes Postimehele eksistentsiaalseks küsimuseks. Trükikoja ehitust hakkasid finantseerima Šveitsis elav Eesti taustaga äriees Alexander Kofkin ja ehitusfirma Tartu Maja peadirektor Olari Taal. 1993. aastast sai Kroonpressi suuromanikuks AS Postimees. Kroonpress kasvas samal aastal Eesti suuruselt teiseks trükikojaks.

1997. aasta sügisel otsustas Tõnisson Kroonpressi trükikoja moderniseerida ja investeeris ettevõttesse miljoneid Eesti kroone. Ühtekokku ligi 80 miljonit krooni maksnud projekti finantseerimise viis lõpule Norra meediakontsern Schibsted, kes 1998. aasta suvel ostis 34% AS Postimehe aktsiaid. Samal aastal kujunes varasem ühe ajalehe firma mõne kuuga trükimeediaettevõtteks, mis Eesti Meedia nime all ühendab

15 väljaannet: kahte üleriigilist ajalehte, viit kohalikku ajalehte ja kahasse Ekspress Grupiga 14 ajakirja (<http://www.kroonpress.ee>). Lisaks kuulub Eesti Meediale telekanal Kanal 2 ja kohalik raadiojaam Tartu Raadio ning mitmeid tugistruktuur (vt lisa 5).

Arraku võrdlust kasutades – Postimees otsustas juba alguses mitte kaevata kraavi käsitsi ega rentida ekskavaatorit, vaid ekskavaator osta. Kroonpressi investeerimisriskid on madalad, kuna Eesti Meedia oma väljaannete suur hulk tagab trükikojale püsiva klientuuri. Praegu trükib Kroonpress umbes kolmekümnet erinevat ajalehte ja ajakirja ning mitmeid reklaamtrükiseid.

### **2.2.3. Kellele toota**

Ettevõtjal peab alati olema silme ees tarbija, see tähendab, et alati peab teadma, kellele toode on mõeldud – kes on selle ostja. Eesti geograafiliselt ja keeleliselt piiritletud turg on suhteliselt väike. 2000. aasta rahvaloenduse järgi elas Eestis 930 219 eestlast, 351 178 venelast, 29 012 ukrainlast jne. Kui lahutame 930 000 eestlasest maha lapsed, kes ei oska veel lugeda ja need 18,1%, kes 2000. aasta andmete põhjal elavad otseses vaesuses, siis saame arvestusliku võimaliku tarbijate hulga, millega Eesti meediatootjad võivad arvestada.

Rahvaloenduse andmeil elas Eestis 2000. aastal 15-84 aasta vanuseid eestlasi kokku 731 025 (<http://www.gatekeeper.stat.ee>). Lahutades selles 18,1% ehk 132 315 otseses vaesuses elavat inimest saame, et Eesti tasuliste lehtede potentsiaalne auditoorium on 598 710 inimest. Tasuta lehtede puhul pole 18,1% lahutamine vajalik.

Mida laiapõhjalisem on kontsern, mida rohkem erinevaid väljaandeid talle kuulub, seda suurema auditooriumi hõivamisele võib ta loota. Iseloomulik on see, et Eestis ilmuvate ja ilmunud tasuta lehtede taga (välja arvatud KesKus) on ikka seisnud kaks omavahel konkureerivat meediakontserni.

### **2.2.4. Meediaturu tasakaalutus**

Turu tasakaalu mõiste tähistab nõutava ja pakutava kaubakoguse võrdsust mingil hinnatasandil. Tarsbergi järgi nimetatakse olukorda, kus nõudmine on pakkumisest suurem, ülenõudmiseks või alapakkumiseks. Sel juhul on tarbija valmis kauba eest maksma rohkem, kui see tegelikult väärt on. Pakkujal omakorda on võimalik hinda tõsta.

Olukorda, kus pakkumine ületab nõudmise, nimetatakse ülepakkumiseks või alanõudluseks. Sel juhul ei suuda pakkuja kogu kaupa maha müüa ja ta peab hinda langetama (Tarsberg 2002:90).

Meediaturu tasakaalutuse hea näide langeb 1998-2000. aastasse, kui Eesti meediaturile tuli jõuliselt väliskapital ja ülepakkumisest sündinud tiraažisõjad tõid miljonitesse kroonidesse ulatuvat kahju nii Ekspress Grupile, kui ka Eesti Meediale. Väliskapitali invasiooni Eesti meediaturile ja kontsernide teket on põhjalikult käsitlenud Taivo Paju väljaandes «Meediaorganisatsioon II».

Olulised muutused Eesti ajalehtede turul toimusid 1997. aasta lõpust alates, eelkõige aga 1998. aastal. Ajakirjandus koondus Tallinnasse, Eesti meediaturile tulid välisomanikud ja päevalehed pidasid tiraažisõdu. Samasse aega jääb ka Eesti esimese tasuta lehe – Linnalehe – sünd Tallinnas. 1998. aastal läks Postimees vallutama Tallinna ja Põhja-Eesti turgu ning Tartul ajakirjanduskeskusena oli sellega lõpp (Rummo-Laes 2001).

Samast, 1998. aasta suvest alates, hakkasid eesti ajakirjandust valitsema Rootsi ja Norra omanikud. 1998. aasta mai alguses omandas Norra meediakontsern Schibsted ASA 34% Eesti suurimat päevalehte ja mitmeid ajakirju välja andvas kontsernis Postimees. Postimehe senine ainuomanik Heldur Tõnisson ja Norra meediakontsern Schibsted ASA saavutasid vastava kokkuleppe 29. aprillil 1998.a. Stockholmis.

Juulis aga ostis Rootsi meediakontsern Bonnier AB 50% Meediakorpi aktsiatest.

Heldur Tõnisson ütles, et Postimehe omandistruktuuri muudatused tugevdavad Postimehe lõogivõimet tulevikus. «See toob Postimehele ühe Põhja-Euroopa suurima meediakontserni kogemusi, oskusi ja tugevat seljatagust edaspidiseks arenguks,» kinnitas Tõnisson. «Schibsted on Põhjamaades tuntud usaldusväärse ja efektiivselt toimiva meediaettevõttena.» (Postimees 8.05.1998).

Postimehe nõukogu esimees Mart Kadastik ütles samas omanikeringi laienemist kommenteerides, et see garanteerib Postimehe arengu stabiilsuse nii omanike kui ka sisu poolelt. «On täiesti väär arvata, et nüüd hakkavad norralased meile ette ütlema, mida ja kuidas kirjutada,» sõnas Kadastik (Postimees 8.05.1998).

Ka Eesti suuruselt kolmandat päevalehte – Sõnumilehte – välja andva Asi Sõnumileht aktsionäride üldkoosolek otsustas 1998. aasta kevadel korraldada aktsiate suundemissiooni, mille tulemusena Schibsted omandas 40% Sõnumilehe aktsiatest.

1998.a. algul südamehaigusse surnud Rein Kaareperele kuulunud AS Krenno kõrval, mis omas 60% aktsiatest, olid Sõnumilehe suuremad aktsionärid ETFC Grupp ligi 20% ja Postimees 10% (Postimees 8.05.1998).

Schibstedi 1997. aasta käive oli kümme miljardit Eesti krooni ja kasum 936 miljonit Eesti krooni. Schibstedile kuulusid tollal Norra suurimad ajalehed Verdens Gang ja Aftenposten, Rootsi ja ühtlasi Skandinaavia suurim leht Aftonbladet, mitu telekanalit, filmi- ja videofirmad jne. Schibsted oli osanik ka Eesti telekanalis Kanal 2 (Postimees 8.05.1998).

AS Postimees andis 1998. aastal välja Eesti suurima tiraažiga päevalehte Postimees ning ajakirju Kroonika ja Luup. Postimehele kuulus 50% Eesti Ajakirjade Kirjastuse aktsiatest, mis kirjastas ajakirju Stiil, Eesti Naine, Pere ja Kodu, Tervis, Stiina ning Favoriit. Postimehel oli ka osalus Sõnumilehes ja mitmetes maakonnalehtedes.

**Tabel 4. AS Postimees 1998.**

<b>Üleriigilised päevalehed</b>	<b>Nädalalehed ja maakondlikud päevalehed</b>	<b>Ajakirjad</b>
Postimees Sõnumileht	Kuller Meie Meel Sakala Virumaa Teataja Järva Teataja Valga	Kroonika Tervis 50% Pere ja Kodu 50% Luup Favoriit 50% Stiina 50% Eesti Naine 50% Stiil 50%

Paralleelselt Norra Schibstediga tuli Eesti meediaturule ka Rootsi meediakontsern Bonnier AB, kellele tollal kuulusid Rootsi päevalehed Dagens Nyheter ja Sydsvenska Dagbladet, ärileht Dagens Industri, kõmuleht Expressen ning raadiojaamad, kirjastused, ajakirjad jpm. Bonnieri käive oli 1995. aastal 1797 miljonit dollarit ja kasum 107,7 miljonit dollarit (Nordicom Media Trends 1997).

Eestis andis Bonnier seni välja Äripäeva, millel olid sõsarlehed Lätis, Leedus, Venemaal ja Poolas.



1998. aasta juulis ostis Bonnier'i gruppi kuuluv Marieberg AB Meediakorpi omanikult Hans H. Luigelt 50% ettevõtte aktsiatest.

Tehingu tulemusel tehti 1998. aasta 29. juulil äriregistrisse Asi Meediakorp kohta järgmine kanne: Ärinimi on Aktsiaselts Meediakorp asemel Aktsiaselts Ekspress Grupp (<http://mitteametlik.riigiteataja.ee/t58290.html>). Ekspress Grupp andis välja Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehte, Õhtulehte, Linnalehte ja mitmeid ajakirju – Tervisetrend, Saladused, Seltskond, Kodu jt.

Meediakorpi positsioonilt Eesti ajakirjandusturgu vaatav Luik küsis Eesti Ekspressis: «Miks toimus väliskapitali saamine just nüüd?» (Luik 1998). Ja vastas: «Kahel põhjusel. Eesti Päevaleht alustas ilmumist pühapäeviti, sundides selleks ka teisi päevalehti. Kulud viisid ajalehtede majanduse vee alla. Teine põhjus on Postimehe lahkumine Tartust. Tartu hülgamine on kerge, kuid Tallinna tungimine läheb kalliks. Reklaamiraha ja odavaid tellimusi anti palju ära.» (Luik 1998).

Luik nimetab väliskapitali kaasamise põhjusena Eesti meediatöösturite suutmatust turgu jagada ja omavahel kokku leppida: «Meediatöösturid ei lepi iial kokku. Sest meedia ongi auahne raha põletuskatel. Ja turule tungib uusi, suuri Rootsi ja Norra kroone.» (Luik 1998).

Kahe meediakontserni vahelises võidujooksus lugejate pärast muutus üha olulisemaks toodangu sortimendi suurendamine, võimalikult laiapõhjalise meediatööstuse loomine. Selle eesmärk oli võita erinevate lugejagruppide tähelepanu, mis kokkuvõttes kindlustaks kontsernile maksimaalselt suure auditooriumi.

1997. aastal asutati Eesti Ajakirjade Kirjastus (Eesti Meedia osalus 33%). Meediakorp vastas sellele mitme ajakirja asutamisega. Eesti Meedia ostis 50% ajalehest Järva Teataja, Meediakorp asutas Tallinnas tasuta lehe Linnaleht (vt lisa 3).

Rummo-Laes näeb väliskapitali tulekus siiski ohtu Eesti meediasüsteemile: «Uued omanikud muudavad lehtede suunda ja sulevad osa väljaandeid. Mitu ajakirja suletakse, lehtede kultuurilised lühenevad ja kaovad, lehtedest koondatakse ajakirjanikke jt töötajaid. Uued omanikud toovad ka kaasa teistsugused arusaamad suhtumises rahasse ja töötajatesse. Leht peab nüüd olema ainult kasumit andev toode ja firma suur kombinaat.» (Rummo-Laes 2001).

1998. aasta suvel toimus nn suur tiraažisõda, kui Postimees ja Eesti Päevaleht hakkasid langetama lugejate võitmiseks tellimishindu. Mõlema lehe tiraažid tõusid: Postimehe trükiarv tõusis 1998.a. augustis 64-66 000 peale, võites võrreldes eelmise aasta sama ajaga juurde ca 7000 eksemplari.

Päevaleht sai tiraažiks 48-49 000, võites juurde 12 000 eksemplari. Samal ajal kaotas Sõnumileht, kes *dumpinguga* kaasa ei läinud, ligi 5000 lugejat. Seega sai 1998. aasta lõpuks suurima võidu Päevaleht ja suurim kaotaja oli Sõnumileht (Rummo-Laes 2001).

Postimehe tiraaž oli 1999. aasta jaanuaris siiski vaid 3000 võrra suurem kui 1998. aasta jaanuaris. *Dumping* lõppes 1999. aasta alguses Postimehe jätkuva eduga.

**Tabel 5. Eesti suuremate päevalehtede tiraažid 1998. aasta suve tiraažisõja ajal.**

**Allikas: EALL.**

Juuni	Juuli	August	September
Postimees 51 400	Postimees 58 300	Postimees 65 400	Postimees 65 400
Eesti Päevaleht 33 300	Eesti Päevaleht 41 500	Eesti Päevaleht 48 400	Eesti Päevaleht 48 400
Sõnumileht 25 900	Sõnumileht 24 100	Sõnumileht 25 500	Sõnumileht 25 500
Õhtuleht 24 000	Õhtuleht 22 300	Õhtuleht 22 700	Õhtuleht 22 700

Samal aastal arendas Ekspress Grupp jõuliselt tasuta lehtede projekti – lisaks Tallinnas ilmuvale Linnalehele asutati Tartusse Edasi ja Pärnusse Pärnu Päevaleht ning omandati osalus Rakvere tasuta lehes Kuulutaja ja Viljandi tasuta lehes Ruupor. 1999. aastal asutas Eesti Meediaga seotud firma Pressinvest eesotsas Margus Metsaga Pärnusse veel ühe tasuta lehe Pärnu Börs (vt peatükk 4.2.1.).

1999. aasta suvi tõi kaasa hinnasõja kahe meediakontserni kollaste lehtede vahel.

Mart Kadastik kirjutas sel puhul Postimehes: «Nüüdseks on vist jõutud arusaamale, et võistluse läbi olukord ei lahene – Norra Schibsted ja Rootsi Bonnier seisavad Eestis vastakuti nagu tuumarelvad omavad suurriigid Kuuba kriisi ajal. Postimees on küll kasvatanud edu Eesti Päevalehe ja Õhtuleht Sõnumilehe ees, kuid triumfeerida pole kellelgi põhjust. Veel üks säärane võit ja me oleme kadunud, võiks iseäranis tabloiditurul toimunud rahapõletamist pürroslikult kommenteerida.» (Kadastik 1999).

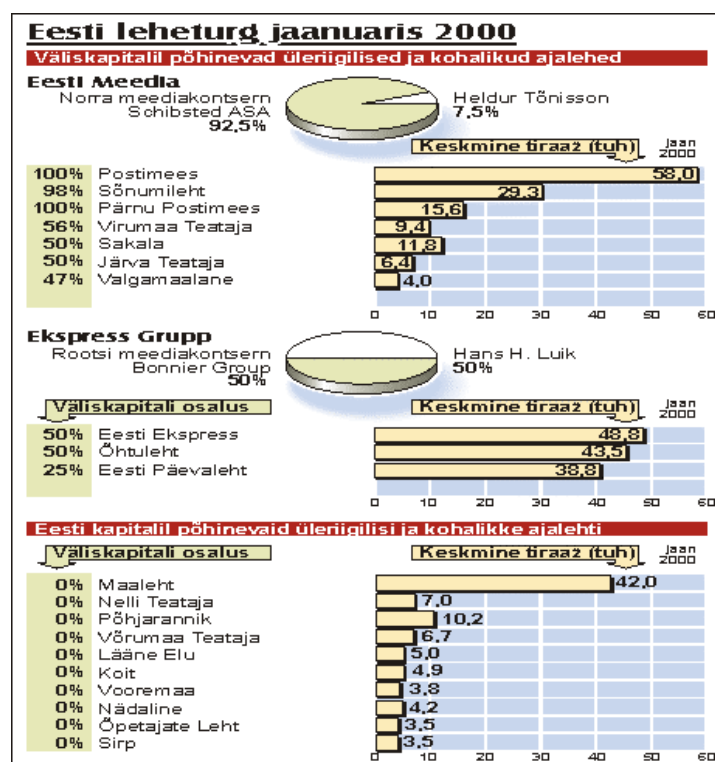
2000. aasta alguseks oli meediaettevõtete rahapõletamine omandanud sellised mõõtmed, et 100% Eesti kapitalil põhinev Maaleht kutsus vestlusringi Eesti ajakirjandusturul võitlust pidavate meediafirmade juhtfiguurid. Esmakordselt kerkis päevakorda väljaannete ühendamise ja konkureerivate meediafirmade koostöö võimalikkus (vt lisa 1).

## 2.2.5. Turu jagamine

Rahapõletamine ajakirjandusturul päädis ajaloolise kokkuleppega 2000. aasta suvel: Õhtuleht ja Sõnumileht ühendati ajaleheks SL Õhtuleht, millest sai kiiresti suurima tiraažiga leht turul, millist positsiooni on ta hoidnud siiani.

### Graafik 5. Eesti leheturg enne turu jagamist jaanuaris 2000.

Allikas: <http://www.maaleht.ee/LEHT/2000/02/10/muna52.gif>



Kahe meediakontserni kokkuleppe tulemusel sündis 5.juunil 2000 ka AS Ajakirjade Kirjastus. Uus kirjastus loodi kontsernide tütarettevõtete AS Eesti Ajakirjade Kirjastus (kuulus Eesti Meediale) ja OÜ Ajakirjade Grupp (kuulus Ekspress Grupile) baasil. AS Ajakirjade Kirjastus aktsiad jagunevad võrdselt AS Eesti Meedia ja AS Ekspress Grupp vahel.

ASi Ajakirjade Kirjastus majandustegevus algas juulis 2000. Kirjastatavate väljaannete hulka kuulusid siis kuukirjad Eesti Naine, Stiil, Anne, Saladused, Pere ja Kodu, Kodukiri, Jana, Tervis, Tervisetrend, Stiina, X, Muumi, nädalakirjad Nädal, Teleleht, Sem, Kroonika, Seltskond, 6 korda aastas ilmuv Tallinn This Week ja noortele suunatud nädalaleht MM.

2000. aasta detsembris asutati väljaannete Tervis ja Tervisetrend ideede ja tegijate

baasil terviseajakiri Tervispluss. Tervis ja Tervisetrend lõpetasid ilmumise.

Noortele suunatud ajakirjade-ajalehtede turul valitsevast langustrendist tingituna lõpetati detsembris 2000 ajakirja X väljaandmine ning veebruaris 2001 noortelehe MM väljaandmine. Lastele mõeldud koomiksisarja Muumi väljaandmisõigusest loobuti alates 2001. aastast AS Egmont Estonia kasuks.

Venekeelse nädalikirja Sem kirjastamisõigus müüdi märtsis 2001 DD Kirjastuse OÜ-le. Müügi põhjuseks oli AS Ajakirjade Kirjastuse strateegiline otsus väljuda venekeelsete nädalikirjade turult ja keskenduda kuukirjadele ning eestikeelsete lugejate sihtrühmale. Märtsis 2001 lisandus AS Ajakirjade Kirjastus poolt kirjastatavate väljaannete hulka Autokataloog, kord aastas ilmuv raamat autohuvilistele. Juulis 2001 otsustati sulgeda ajakiri Seltskond ja jätkata senisest sisukama Kroonikaga. Põhjuseks majanduslik ebaotstarbekus kahe seltskonnaajakirja väljaandmisel ja suurel määral kattuv lugejaskond. Jaanuaris 2002 alustati ristsõnaajakirjade Ristik ja Miniristik kirjastamist (<http://www.kirjastus.ee>).

Kahe meediakontserni kokkuleppe tagant kumab vastu kartellileping, mille eesmärk on saavutada täielik kontroll Eesti tabloidajakirjanduse ja ajakirjade turu üle ning takistada uute pakkujate sisenemist turule.

Omeli järgi loob kartellilepingu sõlmimine monopoli. Tegutsedes monopolina on aga võimalik saada monopoli kasumit. Enamasti toimub siis tootmismahdade vähendamine, mille tulemusel hind turul tõuseb ja kasum suureneb (Omel 2002:161).

Tootmismahd vähenes – Sõnumileht suleti. SL Õhtuleht võttis üle mõlema lehe lugejad, on Eesti tabloidajakirjanduses monopolistlikus seisus ja uutel pakkujatel on nii tugeva toote kõrvale raske kui mitte võimatu tulla. Sama kehtib ka ajakirjade turu kohta – Tervis ja Tervisetrend liideti Tervisplussiks.

Igasugune võitlus on majanduslikult kulukas ja tihti pole võimalik määrata võitjaid ja kaotajaid. Ajalehes Aftenposten avaldatud 1999. aasta majandustulemused annavad tunnistust, et Norra suurim meediakontsern Schibsted ei olnud sel aastal välismaal just kõige edukam (Suni 2000). Näiteks Rootsis ilmuva päevalehe Svenska Dagbladet kahjum kasvas 1999. aasta jooksul ligi kümme korda ja ulatus aasta lõpuks 149 miljoni Norra kroonini. Suni järgi ei toonud ka Eestisse tehtavad investeeringud kompaniile loodetud tulu. 1999. aastal kuulus Schibstedile Eesti suurim päevaleht Postimees ja tabloidleht Sõnumileht. Samuti käsutas firma Eesti Ajakirjade Grupi üle, mis andis välja Kroonikat, Luupi, Pere ja Kodu ning paljut muud. Kanal 2st kuulus kontsernile otse ja mitmete lepingute kaudu 86%.

«Schibstedi majandusnäitajad Eestis paranesid võrreldes 1998. aastaga küll kolmandiku võrra, kuid sellegipoolest jäi meediakontsern seal umbes 90 miljoni Eesti krooniga miinustesse,» osundab Suni (Suni 2000).

Oslo Ülikooli meediaosakonnas toimunud arutelul tunnistas Henrik Langeland Schibstedi juhatusest, et ümberkorraldused aktsiaseltsis Eesti Meedia võivad kesta aastaid. «Kompaniil ei ole mingit kavatsust loobuda ettevõttest ka siis, kui kulud ületavad järgmistelgi aastatel tulusid,» ütles Langeland (Suni 2000).

Schibstedi väärtus hakkas 1999. aastal siiski kiiresti kasvama, poole aasta jooksul üle kolme korra. Seda peamiselt tänu Norra ajakirjanduse ja kirjastustegevuse heale käekäigule (Suni 2000).

2001. aasta lõppes aga BNSi andmetel Eesti suurtele päeva- ja nädalalehtedele soodsalt – kahjumisse jäi vaid Eesti Päevaleht. SL Õhtulehe 2001. aasta käive oli 93,6 miljonit krooni ja puhaskasum 10,2 miljonit krooni. Äripäeva, Delovõje Vedomostit ja käsiraamatuid välja andev ning seminare korraldav Äripäeva Kirjastus teenis 109 miljoni kroonise käibe juures 20,1 miljonit krooni. Nädalalehte Eesti Ekspress ja selle lisasid välja andva Asi Eesti Ekspressi Kirjastuse käive oli 77,6 miljonit krooni ja puhaskasum 8,8 miljonit krooni. Ajalehte Postimees ja selle lisasid välja andva Asi Postimees käive oli 120 miljonit ja puhaskasum 2,6-2,8 miljonit krooni. Eesti Päevalehte ja tasuta jagatavat Linnalehte välja andva Eesti Päevalehe ASi kahjum oli Äripäeva andmetel 10 miljonit krooni (BNS 2002).

#### **2.2.6. Kartellilepingu oht**

2001. aasta novembris ostis meediaärimees Hans H. Luik Rootsi Bonnier Grupilt tagasi osaluse Ekspress Grupis. Nüüdsest on Luik Ekspress Grupi ainuomanik, öeldi Ekspress Grupi ja Bonnier AB ühisavalduses.

«Me oleme kokku leppinud, et Ekspress Gruppi kuuluvate firmade huvides on luua senisest selgem omanikestruktuur,» kommenteeris tehingut Bonnier Grupi asepresident Thomas Axén ([www.eall.ee](http://www.eall.ee)).

«Ma ei välista tulevikus uusi partnerlusi,» ütles Luik. «Kuid praegusel hetkel on Ekspress Grupi juhtkond suurepärasel meeleolul, et pakkuda Eesti lugejatele värskaid ideid ja professionaalseid kirjastustooteid.» ([www.eall.ee](http://www.eall.ee)).

Ekspress Grupile kuulus tagasiostmise hetkel nädalaleht Eesti Ekspress, 50% osalus SL Õhtulehes, Eesti Päevalehes, Ajakirjade Kirjastuses, Lehepunktis, Expresspostis ja

Eesti Meedia Fotos ning 89% trükikojas Printall. Tehingu hinda ei avalikustatud.

Ekspress Grupi uude nõukogusse kuulusid Hans H. Luik, Rein Lang, Kalle Norberg ja Selle Mõtsar. EPLi nõukogu liikmed olid lehe kaasomanik Jaan Manitski, Agu Kivimägi, Hans H. Luik ja Selle Mõtsar. SL Õhtulehe nõukogu liikmed olid Hans Erik Matre, Mart Kadastik, Toomas Issak, Priit Hõbemägi, Gunnar Kobin ja Selle Mõtsar.

Ajakirjade Kirjastuse nõukogu liikmed olid Hans Erik Matre, Mart Kadastik, Toomas Issak, Gunnar Kobin, Priit Hõbemägi ja Viktor Mahhov.

Uute partnerluste aeg, millele Luik Ekspress Grupi aktsiaid tagasi ostes vihjas, tuli kätte õige pea. 2002. aastal muutis Eesti meediaeksperte ärevaks võimalik suurejooneline kartellikokkulepe kahe kontserni vahel, kui Luik hakkas pidama läbirääkimisi oma osaluse müügi üle Soome suurimale meediakontsernile SanomaWSOY OY. Äripäeva andmeil oli kokkuleppe kolmas partner ASi Eesti Meedia omanik Norra kontsern Schibsted, kes kavatses osta 100% SL Õhtulehe aktsiaid ning müüa oma osaluse ASis Ajakirjade Kirjastus soomlastele (Äripäev 2002). Selle stsenaariumi järgi oleks Soome Sanoma-grupile jäänud ajaleht Eesti Ekspress, ajakirjad ja Tallinna trükikoda Printall. Schibstedile Postimees, SL Õhtuleht ja Tartu trükikoda Kroonpress.

«Eesti Päevalehe puhul tehakse lehe kaasomanikule Jaan Manitskile ettepanek osta teatud aja jooksul välja kogu leht. Vastasel korral on Sanoma-grupil õigus sama summa eest leht omale saada,» prognoosis Äripäev (Äripäev 2002).

Kokkuleppe tulemusel oleksid sarnaselt 2002. aastal läbi viidud tabloidide ja ajakirjade turu jaotusega Schibsted ja SanomaWSOY kokku leppinud, et kaks gruppi omavahel konkureerima ei hakka.

Suurejoonelist kartellilepingut tookord siiski ei sõlmitud, küll omandas Sanoma WSO kontserni kuuluv Rautakirja Oyj 50 % Ekspress Grupi koosseisus oleva ASi Lehepunkt aktsiatest. 5. mail 2002 esitas Rautakirja Oyj esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt Rautakirja Oyj omandab aktsiate ostu-müügilepingu alusel AS-ilt Ekspress Grupp 50 % AS Lehepunkt aktsiatest. Konkurentsiameti järgi omandas Rautakirja Oyj nimetatud tehingu tulemusena 100 % AS Lehepunkt aktsiatest ning saavutas valitseva mõju AS Lehepunkt üle konkurentsiseaduse § 2 lg 4 tähenduses. Seega oli tegemist koondumisega.

Konkurentsiameti peadirektor Peeter Tammistu andis pärast koondumise analüüsimist loa Rautakirja Oyj ja AS Lehepunkt koondumiseks.

Sellised olid murrangulised aastad, mil muutus eestlaste meediakasutus, Eesti turule tuli välismaine meediakapital, kaks meediakontserni võitlesid turu pärast ja selle võitluse käigus sündisid tasuta lehed (vt peatükk 4), mis ühelt poolt sobitusid meediakontsernide laiapõhjalisuse kontseptsiooni, teisalt aga olid ellu kutsutud täitmaks meediapoliitilist ülesannet.

## **3. Meetod**

### **3.1. Juhtumi analüüs**

Juhtumi analüüs hõlmab tasuta lehe Linnaleht loomist 1997. aasta märtsis ning selle väljaande laienemist Pärnusse ja Tartusse. Samuti analüüsin Pärnu Börsi asutamist 1999. aasta sügisel ja Tartu Börsi turule tulekut 2000. aasta kevadel ning näitan, mis viis Tartu Börsi sulgemiseni 2001. aasta juunis. Märkimisväärne osa juhtumi analüüsis kasutatud andmestikust on kogutud sisevaatluse teel – töötasin aastatel 1998-2000 Eesti Päevalehe ASi tasuta lehe Edasi (hiljem Linnaleht) peatoimetaja ja aastatel 2000-2001 ASi Postimees tasuta lehe Tartu Börs vastutava toimetajana. Mul on tasuta lehe loomise ja turule toomise isiklik kogemus, sest olin mõlema nimetatud lehe juures tegev nende esimesest numbrist alates.

### **3. 2. Majandusanalüüs**

Üldise majandusanalüüsi aluseks on kulud ja tulud. Tasuta lehe kulude liigendus on sarnane tasulise lehe omaga. Tulu aga tuleb ainult reklaamist.

Tasuta lehe majandust analüüsides tuleb mul paljuski piirduda kaudsete andmete analüüsiga, kuna meediakontsernid varjavad kiivalt oma majandustulemuste liigendust ega avalikusta tulude ja kulude jaotust kontserni erinevate väljaannete vahel. Meediakontserni poolt välja antava tasuta lehe kulude analüüsi aluseks võtsin Eesti Meedia tasuta lehe Tartu Börsi kalkulatsioonid aastast 2000, mis sisaldasid andmeid paberi, trüki, levitamise, toimetuse- ja kujunduskulude kohta.

Lehe eelarvest puuduvad ruumide rent, tehnika soetamise kulu, uudisteagentuuri lepingutasu ja muud üldkulud, mis lahustuvad kontserni eelarves.

Tartu Börsi tulused näitavad reklaamimüügi andmed kogu Tartu Börsi ilmumise aja kohta 31.03.2000-22.06.2001. Nimetatud andmete põhjal tegin Tartu Börsi kulude ja tulude võrdluse nimetatud perioodil.

### **3.3. Tartu Linnalehe ja Tartu Börsi**

#### **reklaamimajanduse analüüs**

Reklaamide hinnad on avaldatud mõlema väljaande hinnakirjades ja seega avalikud. Andmed Tartu Börsi reklaamimüügi tulude kohta on andnud käesoleva uurimuse käsutusse Postimehe finantsosakond. Lisaks olen reklaamimajanduse analüüsis tuginenud isiklikule töökogemusele, mille kohaselt suur osa reklaamist müüakse hinnakirjast odavamalt. Võrdlesin 2000. aasta 31. märtsil Tartu meediareklaami turule tulnud Eesti Meedia tasuta lehe Tartu Börs reklaamihindu Ekspress Grupi Tartus välja antava Linnalehe omadega ja analüüsisin kahe lehe reklaampindade täituvust Tartu Börsi turule tuleku ajal ühe kuu vältel.

Reklaamimüügi ajal jagatakse lehekülg 48 mooduliks, mille alusel arvestatakse reklaami suurus. 8-leheküljelisse lehte mahub seega 384, 12-leheküljelisse lehte aga 576 reklaamimoodulit. Analüüsisin Tartu Börsi esimese nelja numbri (31.03, 7.04, 14.04 ja 20.04) täituvust reklaamidega võrrelduna sama perioodi Tartu Linnalehtedega. Tartu Börs ilmus vaadeldaval perioodil 12-, Linnaleht aga 8-leheküljelisena. Reklaamitäituvuse koefitsiendi arvutamisel lähtusin maksimaalse võimaliku moodulite arvu ja lehes ilmunud moodulite arvu suhtest. Lähtudes reklaamitäituvuse koefitsiendist tegin Tartu Börsi majandusliku tasuvuse analüüsi.

### **3.4. Standardiseeritud küsitlus**

2002. ja 2003. aasta kevadel viisin läbi standardiseeritud küsitluse Tartu reklaamiantjate seas, et selgitada:

- ☐ Kas ja millisel põhjusel on tasuta lehe maine reklaamiantja silmis madal?
- ☐ Kas reklaamiantja lähtub oma hinnangus emotsioonist, või on tal selle toetuseks mõni kaalukas argument?
- ☐ Kas vastaja, kes on avaldanud tasuta lehes reklaami, kurdab vähese või olematu tagasiside pärast, st. kas reklaam tasuta lehes töötab?
- ☐ Millised reklaamid töötavad ja millised ei tööta tasuta lehes?
- ☐ Millised on vastaja põhilised etteheited tasuta lehele?
- ☐ Miks ta eelistab avaldada reklaami päevalehes, mille tiraaž on tasuta lehe omast väiksem ja hinnad kõrgemad?

#### **Küsitluse põhimõisted:**

- ☐ vastaja eelhäälestus tasuta lehtede suhtes;



- ❑ tema tasuta lehtedes reklaami avaldamise kogemus;
- ❑ tema ootused ja nõudmised;
- ❑ vastaja vajadused ja huvid;
- ❑ reklaamiandja nägemus potentsiaalsest sihtgrupist;
- ❑ rahulolu reklaami tagasisidega;
- ❑ vastaja tehtud järeldused.

#### **Mõistete empiirilised indikaatorid:**

- ❑ Kas vastaja on lugenud tasuta lehti? Kas erinevaid, kas regulaarselt?
- ❑ Kas ta on avaldanud tasuta lehtedes reklaami? Kui mitu korda?
- ❑ Kas vastaja lootis saada päevalehega võrreldes odavama reklaampinna eest sama aktiivset tagasisidet?
- ❑ Kellele oli suunatud avaldatud reklaam (potentsiaalse sihtgrupi majanduslik kuuluvus)?
- ❑ Kas reklaamile kulutatud raha tasus end ära, kas läbimüük kasvas, kas reklaami efekt oli märgatav? Kuidas tagasisidet mõõdeti?
- ❑ Kas vastaja kavatseb ka edaspidi avaldada reklaami tasuta lehes? Kui, siis millist?

#### **Küsitluse üldine kava:**

Küsitlesin 11 reklaamiandjat. Küsimustikku lülitasin ka Tartu Börsi (ilma märketa, et on lõpetanud ilmumise), et saada teada, kas vastaja on märganud Tartu Börsi kadumist. Reklaamiandjad jagunesid vastavalt järgmistele kriteeriumitele:

- 1 – reklaamiagentuur, mis vahendab kampaaniaid (mobiiltelefonid, autod jne.);
- 2 – suur kaubanduskeskus (Konsum, Spar vms.);
- 3 – väikeettevõtte (jalatsiparandus, juuksur vms.);
- 4 – luksuskaubadega kauplev ettevõtte (kuld, kasukad, parfüümid vms.);
- 5 – kultuurireklaam (üritus, etendus).

### **3.5. Süvaintervjuu**

Andmekogumismeetodina on kasutatud 2003. aasta juunis tehtud süvaintervjuusid Tartu Postimehe vanemtoimetaja Vahur Kalmre ja Postimehe peadirektori Erik Roosega. Küsimuste eesmärk oli saada meediajuhtide hinnang Tartu Börsi majandusliku ebatusuvuse põhjustele ja kinnitus käesoleva töö autori järeldustele tasuta lehe tuleviku kohta Eestis.

## 4. Empiiriliste tulemuste esitus

### 4.1. Ekspress Grupi tasuta Linnaleht

1997. aasta märtsis lisandus Eesti meediaturule siin seni puudunud täiesti uut tüüpi väljaanne – tasuta leht. Esialgu otsepostitusväljaandeks kavandatud Linnaleht pidi Eesti Päevalehe tolleaegse direktori Hando Sinisalu kinnitusel hakkama andma tallinlastele tarvilikku teavet olme- ja munitsipaalprobleemidest, aga pakkuma ka meeldivat meelelahutust.

«Tegemist on siiski ajalehega, kus sisu ja reklaam on tasakaalus,» rõhutas Sinisalu Linnalehe erinevust otsepostituse teel levitatavatest reklaamväljaannetest (EPL 17.03.1997). Väljaandjate sõnul pakkus Eesti Päevaleht välja uue toote, mis kuulub samasse perekonda Eesti Päevalehe, Pühapäevalehe ja TV-Magasiniga.

Eesti Päevalehe tolleaegne peatoimetaja Kalle Muuli kirjutas uue tasuta lehe Linnaleht kohta: «Asjalik, kuid mitte ametlik; värviline, kuid mitte kollane; õbluke, kuid mitte sisutu; kasulik, kuid mitte karm.» (Muuli 1997).

Meediakorpile kuuluv Eesti Päevaleht tõi uut tüüpi lehe turule jõulise otsepostituskampaaniaga – Linnalehe esimene number saadeti 104 000 tallinlase postkasti. Teiste hulgas said Linnalehe ka kõik Eesti Päevalehe tellijad Tallinnas.

Muuli sõnul tegi Eesti Päevaleht katse luua ajaleht, mis üha suurema kihistumise kiuste ühendas kõiki pealinna elanikke: «Kuna Linnaleht on tasuta väljaanne, siis ei saa ta vähemalt esialgu olla paks ja parimal paberil luksleht. Meie eesmärk pole hüpata üle oma varju ja vapustada tallinlasi priiskamisega, vaid pakkuda igapäevaks tarvilikku linnainfot ja muidu mõnusat lugemist just niisuguses mahus nagu rahakott kannatab.» (Muuli 1997).

Eesti Päevalehe tollase peadirektori Hando Sinisalu sõnul oli tasuta nädalalehe loomise eesmärgiks pakkuda pealinlastele huvitavat ja kasulikku lugemist ning reklaamitellijatele kogu Tallinna katvat kontaktivõimalust. «Reklaamitellijad on tundnud huvi kogu Tallinna katva lehe vastu, kuid seni selline leht puudus,» ütles Sinisalu (EPL 26.03.1997).

Muuli: «Linnaleht on iseseisva eelarvega väljaanne, mille kulud katab reklaamitulu. Linnalehte seob Eesti Päevalehega üksnes ühine väljaandja ja ajakirjanike kaastöö, mille Linnaleht honorarina kinni maksab.» (Muuli 1997).

Linnalehe esimene number ilmus eelseisvate lihavõttepühade tõttu kolmapäeval 26. märtsil 1997 8-leheküljelisena ja poolenisti värvitrükis. Edaspidi hakkas Linnaleht ilmuma reedeti. Esialgu tegid Linnalehte Eesti Päevalehe ajakirjanikud, kuid peagi loodi tasuta lehele oma toimetus mida asus juhtima Agne Narusk.

Eesti Päevalehele olid Linnalehe välja andmisel eeskujuks Põhjamaades edukad tasuta otsepostitusväljaanded.

#### **4.1.1. Linnaleht laiendab haaret**

1998. aasta lõpus kuulus Eesti Päevalehele juba 3 tasuta lehte, mida tollal nimetati tarbijalehtedeks: Linnaleht Tallinnas (tiraaž 55 000), Edasi Tartus (25 000) (vt lisa 2) ja Pärnu Päevaleht (18 000). Lisaks ostis Eesti Päevaleht 40% Rakveres ilmuva tasuta tarbijalehe Kuulutaja aktsiatest. Lehe teine omanik oli Rakvere suurärimees Oleg Gross. Eesti Päevalehe toel tõusis Kuulutaja tiraaž 16 000 eksemplarini. Eesti Päevaleht sõlmis koostööleppe ka Viljandis ilmunud tasuta lehe Ruupor omaniku ja väljaandja Leo Arivaga. Ruupori lülitamise eest Eesti Päevalehe tasuta lehtede ketti sai Ariva 1998. aasta lõpus vastutasuks töökoha tasuta lehtede koordinaatorina. Ruupori tiraaž tõusis 15 000 eksemplarini.

Ariva sõnul aitas viie lehe koostöö muuta lehti sisukamaks ja mahukamaks: «Meie idee on luua tinglikult üks suur tarbijaleht, millel on igas linnas sellele linnale omane nägu. Sellise tarbijalehe tiraaž on ligi 130 000, mis on väga tõsine info- ja reklaamikanal.» (EPL 11.11.1998).

Tarbijalehtedes avaldati tooteteste ja –tutvustusi, hinnavõrdlusi ja tarbijaküsitlusi. Lehti levitati valdavalt suuremates kauplustes, aga ka otsepostitusega.

1999. aasta lõpus viis Eesti Päevaleht lõpule tasuta lehtede ühendamise ühise nimetaja alla ja alates 20. jaanuarist 2000. hakkasid kõik 4 tasuta lehte ilmuma Linnalehe nime all. Rakvere Kuulutaja oli selleks ajaks Eesti Päevalehe tasuta lehtede grupist lahkunud. Senise Linnalehe, Edasi, Pärnu Päevalehe ja Ruupori asemel ilmuva uue Linnalehe tiraaž tõusis 120 000 eksemplarini. Viie sisuliselt erineva väljaande koondamine ühe nimetuse alla võimaldas Eesti Päevalehel väita – sündinud on Eesti suurima trükiarvuga ajaleht. Väide oli siiski mõneti demagoogiline, sest sisuliselt koosnes Linnaleht kahest plokist – tarbijaplokk ehk B-osa oli kõigis lehtedes ühine, kohalik plokk ehk A-osa aga erinev. Seega polnud sisuliselt tegu mitte ühe Linnalehe, vaid 4 erineva väljaandega, mida ühendas sarnane B-osa. 120 000 trükiarvust võiski

rääkida vaid B-osa puhul. Tallinna Linnaleht jagati omakorda kolme kohalikkussektiooni – osaliselt erineva sisuga lehed ilmusid Kesklinna, Lasnamäe-Pirita ja Mustamäe-Haabersti-Nõmme linnaosade jaoks. Vaatamata Linnalehe intensiivsele arendamisele sai Ekspress Gruppi kuuluv Eesti Päevaleht 1999. aasta esimese poolaastaga 2,5 miljonit krooni kahjumit (Äripäev online 1999).

2000. aasta sügisel tõusis Linnaleht loetavuselt kolmandaks ajaleheks Eestis.

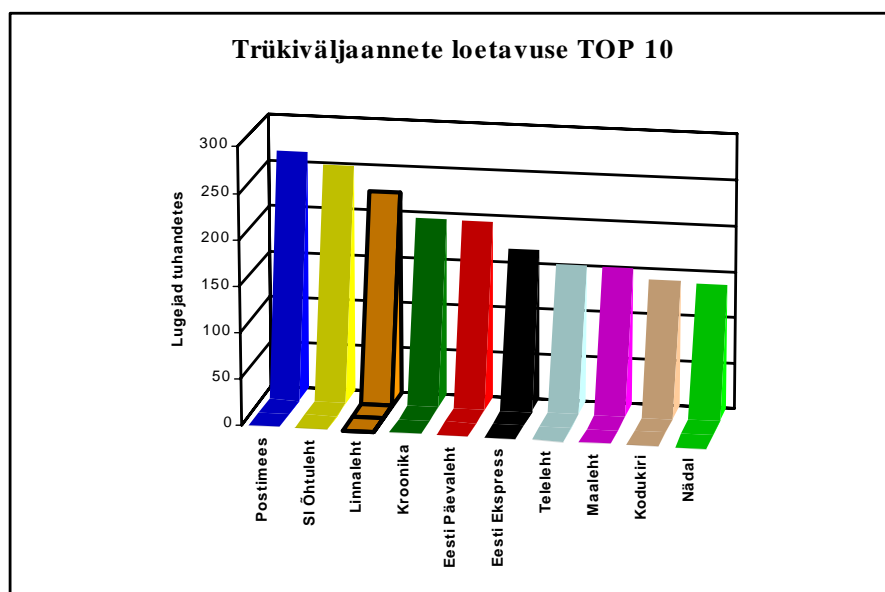
**Tabel 6. 2000. aasta sügise trükiväljaannete loetavuse top 10.**

**Allikas: BMF Gallup Media 2001.**

	Väljaanne	Lugejaid tuhandetes	Lugejate osakaal 15-74. aastaste sihttrühmast
1.	Postimees	260	23,6%
2.	SL Õhtuleht	247	22,3%
3.	Linnaleht	221	19,4%
4.	Kroonika	194	17,6%
5.	Eesti Päevaleht	193	17,4%
6.	Eesti Ekspress	165	14,9%
7.	Teleleht	150	13,6%
8.	Maaleht	149	13,5%
9.	Kodukiri	138	12,5%
10.	Nädal	136	12,3%

**Graafik 6. 2000. aasta sügise trükiväljaannete loetavuse top 10.**

**Allikas: BMF Gallup Media 2001.**



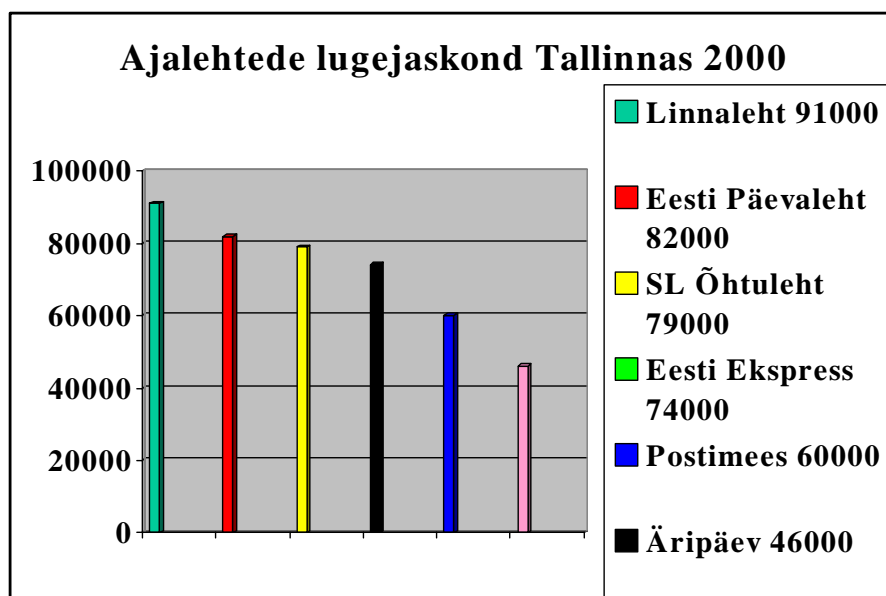
#### 4.1.2. Linnalehe lugejad

BMF Gallup Media Eesti meediauuringu kohaselt oli 2000. aasta sügisel Linnalehel Eestis 221 000 lugejat. Viie lehe liidetud tiraaž oli aga ligikaudu 114 000 eksemplari. Seega tõusis Linnalehe loetavuse koefitsient 2000. aasta sügiseks 1,93ni.

Peterburgi Metro on rahul loetavuse koefitsiendiga 1,8 – 400 000 trükiarvu juures on Metrol 700 000 lugejat (vt peatükk 1.5.1.).

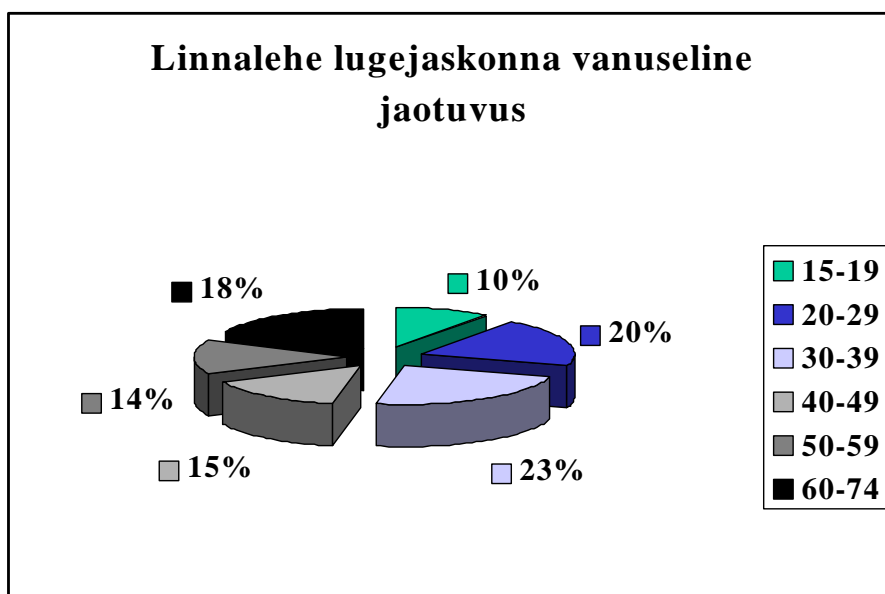
**Graafik 7. Ajalehtede lugejaskond Tallinnas 2000.**

**Allikas: BMF Gallup Media 2001**



**Graafik 8. Linnalehe lugejate vanuseline jaotus 2000. aasta sügisel.**

**Allikas: BMF Gallup Media 2001.**



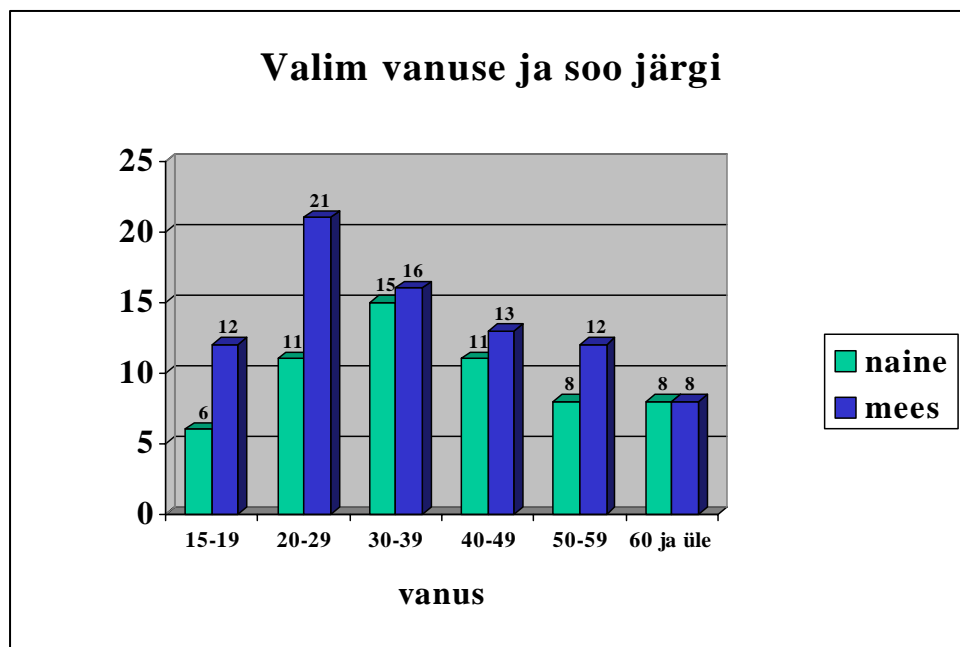
2000. aastal koostasid Tartu Ülikooli majandusteaduskonna turunduse eriaine üliõpilased Kristina Tamm ja Egle Vään Linnalehe turundusuuringu, mille eesmärk oli välja selgitada:

- Linnalehe loetavuse sagedus ja hankimiskohad;
- Linnalehe lugeja eelistatavad valdkonnad, mis teda huvitab;
- teemad, mida võiks Linnaleht rohkem kajastada;
- Linnalehe loetavus, kui see oleks tasuline.

Tamm ja Vään küsitlesid Tartus 9.-12. novembrini 2000 peetud Ehitusmessil 141 inimest. Valimi moodustasid suurel määral õppurid, väikeettevõtjad ja tipp- ning keskastmejuhid (Tamm&Vään 2000). Tamm ja Vään jõudsid järeldusele, et Linnalehel on välja kujunenud lugejaskond, kes loeb lehte iga nädal. 49% vastanutest olid aktiivsed tarbijad. Samas mõõnsid uurijad, et Linnalehel puudub kindel sihtgrupp. Ametialase staatuse järgi loevad lehte nii tippjuhid, töölised, õppurid, kui ka pensionärid. Ka vanuselist sihtgruppi välja ei joonistunud – lehte lugesid nii noored, kui ka pensionärid.

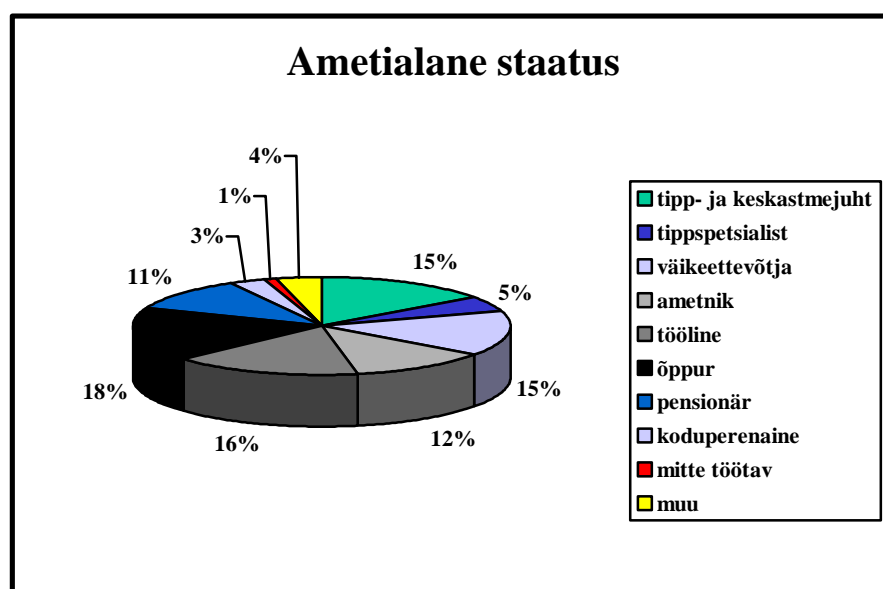
#### **Graafik 9. Linnalehe lugejate valim vanuse ja soo järgi.**

**Allikas: Tamm&Vään 2000.**



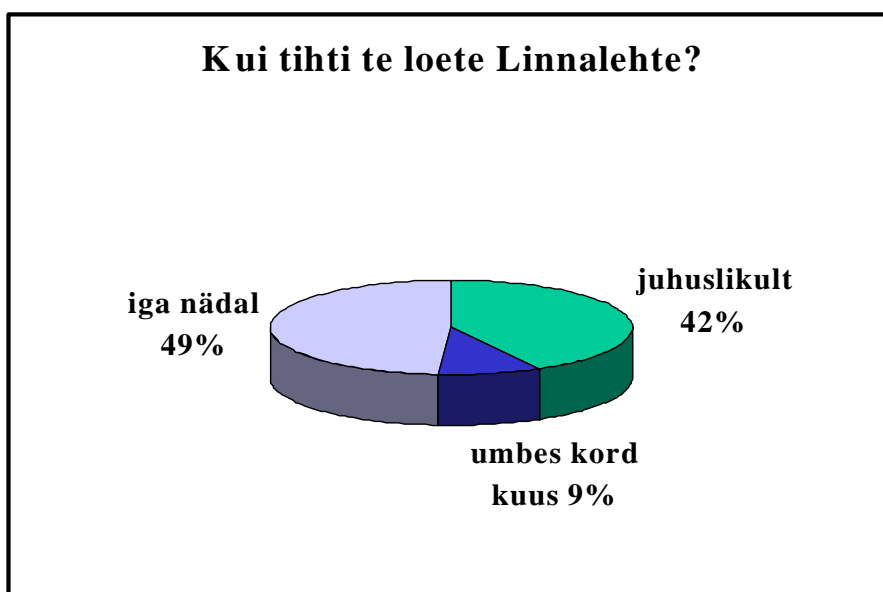
Linnalehte loevad: tipp- ja keskastme juhid – 15%; tippspetsialistid – 5%; väikeettevõtjad – 15%; ametnikud – 12%; töölised – 16%; õppurid – 18%; pensionärid – 11%; koduperenaised – 3%; mittetöötavad – 1% ja muud – 4%.

**Graafik 10. Linnalehe lugejate ametialane staatus. Allikas: Tamm&Vään 2000.**



Iga nädal luges lehte 54% naistest ja 45% meestest. Aktiivsemad lugejad olid keskharidusega inimesed – 52%, passiivsemad algharidusega inimesed – 36% (Tamm & Vään 2000).

**Graafik 11. Kui tihti te loete Linnalehte? Allikas: Tamm&Vään 2000.**



Tasuta lehtede suurt loetavust kinnitavad ka Emori andmed.

**Tabel 7. Tasuta väljaannete lugejaskond (tuhandetes, sügisesed andmed).**

**Allikas: Emor (Baltic Media Facts, BMF Gallup Media).**

	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Linnaleht</b>	81	79	100	221	211
<b>Pärnu Börs</b>				42	37
<b>KesKus</b>	37	33	49	47	18

Emori uuring ajalehtede tõenäosuslikust loetavusest rahvastikurühmades sügisel 2001 näitas, et nii vanuse, hariduse, kui ka sissetuleku kriteeriumite järgi pole Linnalehe lugejaskonnale midagi ette heita.

**Tabel 8. Ajalehtede tõenäosuslik loetavus rahvastikurühmades sügisel 2001**

**(% rühma koosseisust). Allikas: Emor.**

	Vanus						Haridus		
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-74	Alla kesk	Kesk	Kõrg
Linnaleht	16	23	20	20	17	18	17	18	27

	Sissetulek pereliikme kohta			
	Kuni 1000	1001-2000	2001-4000	Üle 4000
Linnaleht	12	19	25	30

Samuti näitab AS Emor Gallup Media Eesti Meediauuring, et tasuta lehtede loetavus suurenes 2000 ja 2001. aastal ning saavutanud optimaalse taseme jäi saavutatule püsima. Linnalehe loetavuse hüppeline tõus on tingitud Linnalehe keti loomisest ja üle-Eestilise nn B-osa juurutamisest (vt peatükk 4.1.2.).



**Tabel 9. Väljaannete loetavuse võrdlusandmed alates 1998.**

**Allikas: AS Emor, Gallup Media.**

Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat.

# väljaanne ei olnud varasemates uuringutes.

	1998/2	1999/1	1999/2	2000/1	2000/2	2001/1	2001/2	2001/3	2001/4
Pärnu Börs	#	#	#	2,7	3,8	3,4	4,2	#	3,4
KesKus	#	#	#	#	#	#	#	1,2	1,6
Linna- leht	7,1	7,4	9,1	18,4	20,1	19,4	19,6	14,8	19,1

Eeltoodust järeldub, et tasuta lehed on Eestis loetavad ja nende lugejaskond ei ole proportsionaalselt kallutatud keskmisest madalama sissetuleku ja haridustasemega lugejate suunas, nagu põhjendamatult arvavad reklaamiandjad (vt peatükk 4.6.).

#### **4.1.3. Linnalehe levitamine**

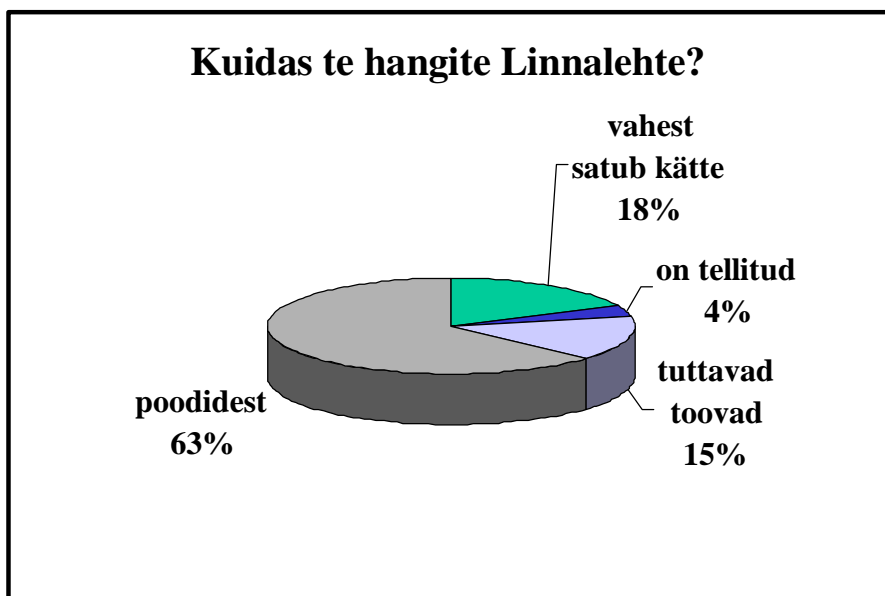
Algselt otsepostitusväljaandena alustanud Linnaleht korraldas peagi oma levi Soome tasuta lehtede eeskujul, mida levitatakse suuremates ostukeskustes ja teistes kohtades, kus käib lühikese aja vältel palju inimesi. Lisaks pakub Linnaleht võimalust lehte Eesti Posti kaudu raha eest koju tellida – praegu maksab Linnalehe tellimus 240 krooni aasta.

Näiteks 2000. aastal, kui Eesti Päevaleht viis lõpule Linnalehe keti loomise, sai Tartu Linnalehte kauplustes Raadi, Linda, Muuli, Puiestee, Martini Tehnikapood, Ülenurme, Ristiku, Räni, Räni Ehituskaup, Aed ja Kodu, Veeriku, Variku, Karete, Vaibaparadiis, Vitamiini Hulgi, Vaksali, Tartem, Anne, Saare, Herne, Kivilinna, Konsum, Sõpruse Spar, Rema 1000, Kaubahallist, Rüütli- ja Hansakeskusest, Raatuse- ja E-Kaubamajast, Kaubamajast, Aardla hulgilaost, Zum-Zumist, Vilde kohvikust, Kesklinna- ja Maarjamõisa polikliinikust, Maarjamõisa haiglast, ülikooli raamatukogust, avaturult, Elvas kauplustest Edu ja Minimarket, Otepäält kauplustest Jaani ja Edu, Puhjas kauplustest Turba, Jõgeval Kaubahallist ja Keskuse poest.

Levitamine on tasuta lehe puhul võtmeküsimus ja pole levitamise viisi, mida Linnaleht poleks üritanud juurutada. Lehe turuletuleku ajal viljeldi otsepostitust, Linnaleht on saadaval kauplustes ja ettevõtetes, seda on jagatud marsruutbussides. Lehe levitamise ettepanek on tehtud isegi korteriühistutele. Lisaks saab Linnalehte koju tellida.

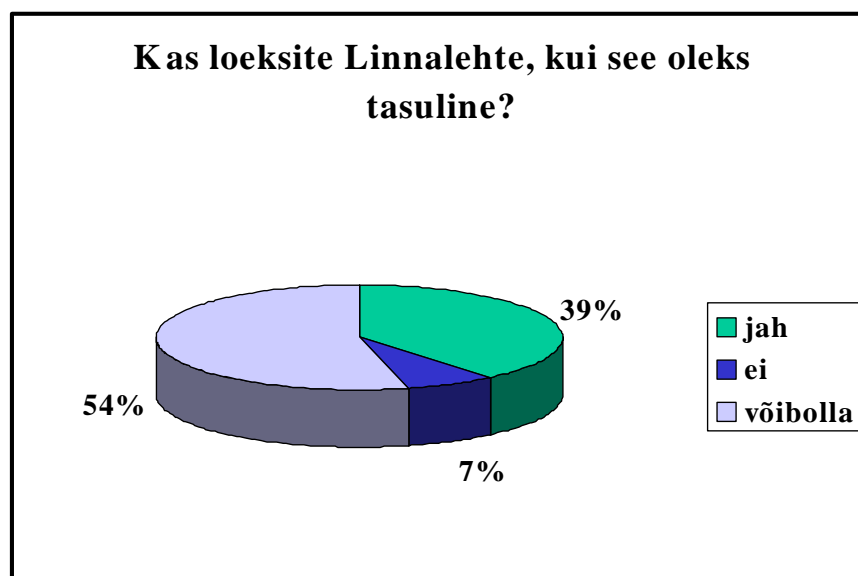
Tamme ja Vääni uuringust selgus, et valdav osa Linnalehe lugejaist – 63% – hangib lehe siiski poodidest. Kõigest 4% vastanuist tellis lehte koju.

**Graafik 12. Kuidas lugejad hangivad Linnalehte? Allikas: Tamm&Vään 2000.**



Kui palju oleks aga lugejaid tasulisel Linnalehel?

**Graafik 13. Kas lugeja ostaks Linnalehte. Allikas: Tamm&Vään 2000.**



39% vastanutest väitis, et loeks Linnalehte ka siis, kui see oleks tasuline. 7% vastas, et loobuks sellisel juhul lehe lugemisest ja 54% ei olnud selles küsimuses kindlat seisukohta. Tamm ja Vään selgitasid välja, et algharidusega inimestest jätkaks lehe

lugemist 27% vastanutest ja kindlasti loobuks 18%. Kesk- ja kutseharidusega küsitletutest loeks lehte edasi 45% ja loobuks 4,75%, kõrgharidusega vastanutest loeks 27% ja ei loeks 9%.

#### **4.1.4. Linnaleht täna**

2001. aasta jaanuaris võis Ekspress Grupp rõõmustada eesti Päevalehe ja Linnalehe rekordilise 3,34 miljoni krooni suuruse reklaamikäibe üle. Linnaleht teenis sellest summast 400 000 krooni. Eesti Päevalehe reklaamidirektor Mihkel Reinsalu sõnul oli käibe kasv 2000. aastaga võrreldes Eesti Päevalehe osas 12 % ja Linnalehe osas 24 %. Reklaamikäibe kasvu põhjuseks pidas Reinsalu turu väikest tõusu, reklaamimüügi struktuuri töö efektiivsemaks muutmist ning uute reklaamiprojektide käivitamist (EPL 2001).

Tänaseks on Viljandi Linnaleht (Ruupor) majanduslikel põhjustel suletud. Rakvere Kuulutaja jätkab 2000. aasta algusest iseseisvana. Nädalalehte Kuulutaja saab tellida kõikidest sidejaoskondadest üle Lääne-Virumaa. Tellija tasub ainult Eesti Posti kojukande eest – 2. krooni üks lehenumber.

Eesti Päevalehe egiidi all ilmub 3 erinevat Linnalehte (LL) – Tallinna LL, Tartu LL ja Pärnu LL. Tasuta Linnaleht ilmub igal reedel ja seda levitatakse suuremates ostukeskustes ja poodides Tallinnas, Tartus, Pärnus.

Linnalehte saab ka tellida. Tallinnas, Tartus ja Pärnus on Linnalehe tellimishind:

3 kuud – 60 krooni;

6 kuud – 120 krooni;

9 kuud – 180 krooni;

12 kuud – 240 krooni.

Linnalehte saab tellida telefoni teel, lisaks võtavad tellimusi vastu kõik postkontorid ja sidejaoskonnad.

Tallinna Linnalehe trükiarv on 55 000, Tartus tiražeeritakse 27 000 ja Pärnus 18 000 eksemplari Linnalehte. Seega on Linnalehe kogutiraaž 100 000 eksemplari. Internetileheküljel ([www.linnaleht.ee](http://www.linnaleht.ee)) tutvustavad väljaandjad Linnalehte järgmiselt:

- Kvaliteetne ja unikaalne sisu, mida ei suuda pakkuda ükski teine leht. Kohalikud nimed, näod, sündmused, mis üleriigilisi lehti ei huvita, on Linnalehe sisu võti. Üks Linnalehe materjalide põhikriteeriumeid on inimkesksus.

- Ajalehe idee on olla maksimaalselt kohalik, aktuaalne ja jõuda kõikjale. Linnaleht on kohaliku elaniku loomulik ja vajalik meediavalik.
- Lugeja on objektiivis noor lugeja. Teemade valikul lähtutakse noorele lugejatele huvipakkuvatest valdkondadest. Linnalehe lugejat näeme kui oma linnaosa, tänava ja maja elanikku, kui pere liiget.
- Tarbija tahab lehte, mille ta ise kirjutaks. Linnalehe tarbijaosa üheks põhitõeks on lugejakesksus. Leht annab ülevaate teemadest nii, nagu lugeja seda käsitleks. Teiseks põhimõtteks on põhjalikkus. Teemakäsitletlused sisaldavad lugejale palju vajalikku informatsiooni.
- Lugeja tahab infot, mida peale hakata vaba ajaga. Lehes on kaks lehekülge üritusi, mis mahuvad vaba aja veetmise alla: teatrietendused, kontserdid, filmid. Pluss põhjalik ülevaade sellest, mis toimub klubides-pubides- baarides-restoranides: esinejad, üritused jne. Peale selle on kirjas lastele mõeldud üritused, spordivõistlused, rahva- ja kultuurimajades toimuv, loengud, võistlused jne. Parim ühte kohta koondatud vaba aja kava, väidetakse.
- Linnaleht on kaheosaline.
  1. Kohalik, lokaalne sisu (uudised) + reklaam (A blokk).
  2. Üle-Eestiline sisu (tarbijaleht) + reklaam (B blokk) – ühine osa kolmes lehes.

Kohalik osa kannab lokaalset sisu, mis on teinud lehe nõutavaks kohalike lugejate seas nii Tallinnas, Tartus kui ka Pärnus

Kohaliku osa vahelt leiab lugeja ka ühise tarbijaosa nn üle-Eestilise lehe, mis on ühine kõigi kolme erineva Linnalehe vahel, edastades lisaks artiklitele ka üle-Eestilist reklaami. Reklaamiandja saab ühest kohast kiiresti ja mugavalt tellida reklaami, mis ulatub Eesti kõikidesse tarbimise võtmepunktidest üheaegselt ja sarnaselt.

## 4.2. Eesti Meedia tasuta lehed

1999. aasta novembris kirjutas Mart Kadastik: «Hoopis uue lehekülje trükimeedia arengus on pööranud tasuta jagatavad ajalehed. Rootsis üliedukaks kujunenud Metro-lehe idee ähvardab rikkuda «vanade heade» lehtede rahu Norras, Taanis, Inglismaal, Saksamaal, Hollandis, Šveitsis jm. Hamburgerliku Metro-lehe lugeja käitub nagu eelkooliealine mõtlemisvõimetu inimene: kugistab kotleti viie minutiga alla ning

viskab järelejäanud kapsahunniku prügikasti. Aga ennäe imet: turu-uurijad väidavad, et Metro-lehe tüüplugeja on haritud ametnik ja üliõpilane!» (Kadastik 1999).

Ometi hakkas Pärnu Postimees Margus Metsaga eesotsas 1999. aasta sügisel Pärnus välja andma tasuta lehte Pärnu Börs. Pärnu Börsi esimese numbriga tiraaž oli Pärnumaal kõigi aegade suurim, ligi 40 000. Pärnu Postimehe tiraaž oli samal ajal 16 000.

Taivo Paju järgi tugines Pärnu Postimehe ja Pärnu Börsi vastutav väljaandja Margus Mets tasuta lehe kontseptsiooni väljatöötamisel Rootsi, Inglismaa ja Prantsusmaa kogemusele. Eelkõige võttis Mets eeskujuks just «hamburgerliku» Metro keti tasuta päevalehed, mida jagatakse metroo sissekäikude juures (Paju 2000).

#### **4.2.1. Pärnu Börs**

Väidetavalt oli Pärnu Börs oma esimesest numbrist alates kasumis ning muutus kiiresti juhtivaks kinnisvarakuulutuste kanaliks Pärnus (Paju 2000).

Et nädalaleht ei suuda konkureerida uudiste operatiivsuses kohalike päevalehtedega, otsustas Pärnu Börsi väljaandja Margus Mets võtta eeskujuks inimsõbralike seltskonnauudistega kunagised menulehed Liivimaa Kroonika ja Liivimaa Kulleri.

Pärnu Börsi idee põhineb nn kolmel vaalal: eelinfo (uue nädala info, sest ilmub esmaspäeviti); kohalikud pehmed uudised (mida Pärnus keegi teine ei tee); meelelahutus-nõuanne (ristsõnad, mängud, testid, retsept, ülesanded).

Metsa ja Eesti Meedia tolleaegse meediadirektori Vahur Kalmre sõnastatud Pärnu Börsi kontseptsioon sisaldab järgmisi punkte:

- ❑ lehes peab olema palju lühikesi asju, palju lugeda ja vaadata – leht peab olema loetav 20 minutiga;
- ❑ reklaamiküljed ei tohi olla täis ainult reklaami, seal peab olema ka nn ajakirjanduslikku materjali;
- ❑ Pärnu Börs on poolel teel kuulutustelehe ja tavalise lehe vahel, seega peab seal olema päris palju nn ajakirjanduslikku materjali (oma kommentaar, reportaaž, Pärnu pehmed uudised, uudised inimestest – ka maailmas, küsitlusi-hinnanguid, naiste lehekülg jne);
- ❑ peab olema koostöö Pärnu Postimehega: reklaamida Pärnu Postimehe lugusid (kolmapäevast artiklit), teha küsimismänge Pärnu Postimehes ilmunud lugude kohta jne.

### **Uudiste ja teemade valiku põhimõtted Pärnu Börsis on aga järgmised:**

- ❑ Uudised ja teemad peavad olema positiivsed. Veel parem, kui need on positiivsed ja kerge huumorivarjundiga.
- ❑ Pärnu Börs ei urgitse, ei süüdistata, ei kritiseeri, ei otsi negatiivset, ei tee ära, ei maksa kätte. Leht on lõbus, mitte kuri.
- ❑ Lehes ei ole krimi-teemat.
- ❑ Lehes on nii vähe kui võimalik võimu-teemat. Võimul olijatest küll kirjutatakse, kuid mitte ainult sellest, mida nad teevad volikogus või valitsuses. Võimul olija on selles lehes eelkõige inimene. Tingimata kirjutada ka eks-võimulolijatest, mida nad nüüd teevad.
- ❑ Lehes on nii vähe kui võimalik allapoole-vöö teemat.
- ❑ Lehes on nii vähe kui võimalik korruptsiooni-teemat.

Pärnu Börs ilmub tänaseni, väidetavalt majanduslikult edukalt, ning on suurendanud oma mahtu erakuulutuste turu hõivamise kaudu. Aastatel 1998-2001 Eesti Meedia meediadirektorina töötanud Vahur Kalmre sõnul on Pärnu Börsi edu võti Pärnu kiiresti arenevas kinnisvaraturus, mis vajab iga nädal ohtralt kuulutustepinda. Ekspress Grupi Pärnu Linnaleht ei osanud kinnisvarakuulutuste potentsiaali õigel ajal märgata ning pidi loovutama märkimisväärse tuluallika Pärnu Postimehe toel tegutsevale Pärnu Börsile. Kui Tartus koondab Tartu Postimees kinnisvara- ja muud kuulutused kaks korda nädalas ilmuvasse Kuulutustelehte, siis Pärnus seni taoline kuulutuste foorum puudus (Nuust 2003).

### **4.2.2. Tartu Börs**

Tiivistatuna Pärnu Börsi edust ja konkureerimaks Tartus ilmuva Linnalehega lõi Eesti Meedia 2000. aasta kevadel tasuta lehe ka Tartusse. 27 000 tiraažis ilmuv leht sai nimeks Tartu Börs ja võttis üle Pärnu Börsi kontseptsiooni ning kujunduse.

Eesti Meedia peadirektori Toomas Issak ütles tookord, et Eesti Meedia arendab tasuta reklaamilehtede projekti, et pakkuda võimalust neile reklaamiandjatele, kes päevalehes kallimat reklaami osta ei jõua või ei soovi (Paju 2000). Samuti argumenteeris Issak tasuta lehe turule toomist sellega, et kaupluses tasuta jagatava ajalehe kaudu on võimalik jõuda päevalehe lugejast märksa erineva lugejani (vt peatükk 1.3.).

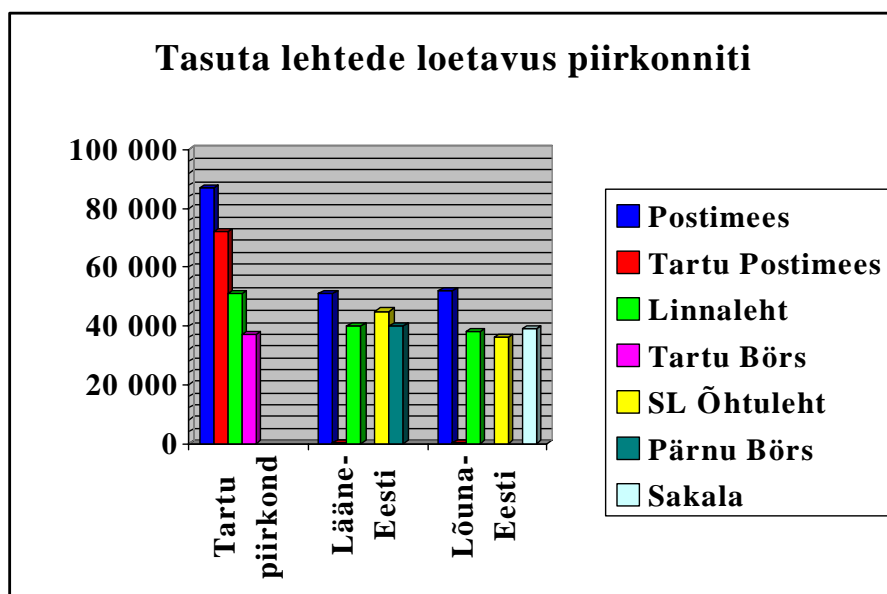
«Tasuta jagatavad lehed lähevad kogu maailmas hästi. Inimesed, kes on kaotanud kontakti kirjutava pressiga, on hakanud uuesti ajalehte lugema. Inimesed on hakanud tänu sellele tellima taas ka päevalehti, nagu kinnitab Skandinaavia kogemus,» ütles Issak (Paju 2000). Paju väitel kaalus Eesti Meedia kontsern tasuta ajalehtede asutamist ka Viljandis, Rakveres ja Tallinnas.

Esimeses Tartu Börsis kirjutas Postimehe peatoimetaja Urmas Klaas: «Tartu Börs on peamiselt uudiste ja kuulutuste leht. Meie huvikeskmes on inimene. Tartu Börsil on oma nägu – ta ei virise, ei pane kedagi paika, ei urgitse. Tartu Börs püüab olla elujaatav ning vältida surmtõsidust.» (Klaas 2000).

Klaas rõhutas, et Tartu Börs on ka kuulutuste ja selliselt ärireht. «Ärge kahelge ajada oma äri selle kanali kaudu. Ajalehe reklaamiosakond teeb kõik selleks, et teie äri paljudele silma jääks,» kirjutas Klaas (Klaas 2000).

#### **Graafik 14. Tasuta lehtede loetavus piirkonniti 2000. aastal.**

**Allikas: BMF Gallup Media 2001.**



2000. aasta BMF Gallup Media Eesti Meediauuring näitas, et Eesti Meedia tasuta lehed olid Eestis loetavad. Tartu Börs sai poole aastaga 37 000 lugejat, Pärnu Börsi luges 40 000 inimest. Seega oli Tartu Börsi ebaedu põhjus mitte lugejate puudus, vaid reklaami nappus (vt peatükk 4.4. ja 4.5.).

2001. aasta suvel Tartu Börsi ilmumine peatati ja Eesti Meedia tasuta väljaannete loodetud laienemist Tallinnasse, Viljandisse ja Rakverre ei toimunud.

Postimehe peadirektor Erik Roose ütles mulle 2003. aasta juunis tehtud süvaintervjuus, et Tartu Börsi asutades nägi Eesti Meedia Tartu reklaamiturul kasutamata potentsiaali, samas toodi uus tasuta leht turule kaitsemudelina (vt peatükk 1.4.), et see konkureeriks Tartus ilmuva Ekspress Grupi Linnalehega. Katalüsaatoriks sai aga Pärnu Postimehe juures ilmuva Pärnu Börsi edukas käivitamine 1999. aasta sügisel. «Ka seal olid asjakohased mõlemad väited – reklaaminiš ja Linnaleht,» ütles Roose (Nuust 2003).

Roose mõõnis, et jutt laiemast Eesti Meedia tasuta lehtede tulekust oli siiski rohkem turunduslik müra, plaane küll oli, kuid konkreetseks ei mindud. «Üks põhjus on see, et seal, kus tasub ära, on kas linnaleht või mõni muu pisike kohalik tegija juba olemas. Reklaamikliendi jaoks pole levimetoodika oluline. Teda huvitab kontakt lugejaga ja reklaami hind,» ütles Roose (Nuust 2003).

### **4.3. KesKus**

Kuni 2002. aasta detsembrini Aktivist Network Internationali rahvusvahelisse kontserni kuulunud tasuta jagatav leht Eestis kuuleht KesKus seisis kuni viimase ajani sõltumatuna Eesti Meedia Pärnu Börsi ja Ekspress Grupi Linnalehtede kõrval.

Emori uuringu andmetel (veebuar 2001) jagunesid KesKus'i lugejad järgmiselt:

#### **Soo järgi:**

53% naised;

47% mehed.

#### **Vanuseliselt:**

15–24 28%;

25–44 41%;

45–64 31%.

#### **Sissetulek ühe pereliikme kohta:**

Kuni 1000 krooni 6%;

1001–2000 krooni 16%;

2001–4000 krooni 34%;

üle 4000 krooni 31%.



Uuring näitas, et KesKus'i iga numbrit loeb keskmiselt 3 inimest ja et keskmiselt kulutatakse ühe numbri lugemiseks 29 minutit. Lisaks Eestile andis Aktivist Network International tasuta lehti välja Islandil, Taanis, Soomes, Norras, Poolas, Venemaal ja Rootsis.

2002. aasta detsembris muutsid ajalehe Aktivist Network Internationalilt välja ostnud Eesti investorid lehe tasuliseks ja määrasid selle kaanehinna 9 krooni ja 90 senti.

BNSi teatel on ajalehe KesKus kaubamärgi Soome Aktivist Networkilt välja ostnud OÜ Väljaanded osanikud viis Eesti eraisikust lehe toimetuses tegevat inimest.

Lehe peatoimetaja Juku-Kalle Raidi kõrval on tasuliseks muutunud väljaande omanikud Sven Kivisildnik, Maiu Kivimäe, Anu Tagen ja Andres Rõhu. Raid on öelnud, et tegemist on sõpruskonnaga, kes kõik on ühel või teisel moel seotud lehe toimetuse tööga. Väljaostutehingu hinda Raid avalikustada ei soovinud (BNS 2003).

Aastaid tasuta levitatud, nüüd ligi 10 krooni maksva ajalehe Tegelikuse Keskus tiraaž on praegu ligikaudu 25 000. Varem kõikus ajalehe tiraaž sõltuvalt kuust 40 000-60 000 vahel. Raidi sõnul hakkab leht alates 2003. aasta juulist ilmuma regulaarselt iga kuu esimesel nädalal, kolmapäeval ilmuva lehe maht on 40 külge.

Varem sai tasuta jagatavat lehte tellida. 6 kuud maksis 60 ja 12 kuud 119 krooni.

Kuidas reageerib seni vaid oma ajaga KesKus'i eest maksnud tarbija sellele, et peab lisaks hakkama toote eest maksuma ka raha, näitab aeg. Langustendentsi näitav trükiarv ja ajakirjandusanalüütikute skepsis näitab aga, et ilmselt hindasid KesKus'i tegijad väljaande tarbimisväärtust üle ja lugejad ei hinda seni tasuta levitatavat ajalehte nii kõrgelt, et oleksid nõus selle eest raha maksuma.

#### 4.4. Tasuta lehe kulud ja tulud

Selleks, et konkureerida oma osa pärast ajalehtedele langevast reklaamitulust peavad tasuta lehe väljaandjad tegema kulutusi.

Tasuta lehe tootmise kuluartiklid on sarnased üldiste meediatootmise kuludega:

- ❑ sisukulud;
- ❑ tootmis- ja levikulud;
- ❑ turundus- ja reklaamikulud;
- ❑ vahetuskulud;
- ❑ mitterahalised kulud. (Sohn et al. 1999: 239)

Meedia tootmisel on eelis suurtel ettevõtetel, sest näiteks tasuta lehe turule toomine võib osutuda perspektiivis mitmekülgssussäästuks – toodete mitmekesistamise teel teenindatakse turgu maksimaalselt. Meediakontserni välja antava tasuta lehe kulude kalkulatsioon võiks Tartu Börsi kogemuse näitel välja näha järgmine (hinnad 2000. aasta seisuga). Eelarvest puuduvad ruumide rent, tehnika soetamine, uudisteagentuuride lepingutasu jms. Need kulud lahustuvad kontserni eelarves. Tulu tuleb reklaamist ja erakuulutustest.

**Tabel 10. Kalkulatsioon 1. Tiraaž 25 000. Allikas: Postimehe finantsosakond**

	12 lk, värvi – 4 lk	12 lk, värvi – 8 lk
paber	7500	7500
trükk	2750	3000
toimetaja	1500	1500
agent	745	745
kujundaja	600	600
honorarid	400	400
maksud	847,5	847,5
marketing	0	0
laialivedu	700	700
koomiks	250	250
info/tel	250	250
muud	125	125
müügiriulite amortisatsioon	400	400
kokku:	<b>16 067,5</b>	<b>16 317,5</b>
tulu	29 800	29 800
kokku:	<b>13 732,5</b>	<b>13 482,5</b>

**Tabel 11. Kalkulatsioon 2. Tiraaž 25 000. Allikas: Postimehe finantsosakond.**

	16 lk, värvi – 4 lk	16 lk, värvi – 8 lk
paber	10250	10250
trükk	3000	3250
toimetaja	2000	2000
agent	745	745
kujundaja	800	800
honorarid	500	500
maksud	1130	1130
marketing	0	0
laialivedu	700	700
koomiks	250	250
info/tel	250	250
muud	125	125
müügiriulite amortisatsioon	400	400
kokku:	<b>20 150</b>	<b>20 400</b>
tulu	29 800	29 800
kokku:	<b>9650</b>	<b>9400</b>

**Tabel 12. Kalkulatsioon 3. Tiraaž 30 000. Allikas: Postimehe finantsosakond.**

	12 lk, värvi – 4 lk	12 lk, värvi – 8 lk
paber	9000	9000
trükk	3000	3300
toimetaja	1500	1500
agent	745	745
kujundaja	600	600
honorarid	400	400
maksud	847,5	847,5
marketing	0	0
laialivedu	700	700
koomiks	250	250
info/tel	250	250
muud	125	125
müügiriulite amortisatsioon	400	400
kokku:	<b>17 817,5</b>	<b>18 117,5</b>
tulu	29800	29800
kokku:	<b>11 982,5</b>	<b>11 682,5</b>

**Tabel 13. Kalkulatsioon 4. Tiraaž 30 000. Allikas: Postimehe finantsosakond.**

	16 lk, värvi – 4 lk	16 lk, värvi – 8 lk
paber	12 000	12 000
trükk	3300	3600
toimetaja	2000	2000
agent	745	745
kujundaja	800	800
honorarid	500	500
maksud	1130	1130
marketing	0	0
laialivedu	700	700
koomiks	250	250
info/tel	250	250
muud	125	125
müügiriulite amortisatsioon	400	400
kokku:	<b>22 200</b>	<b>22 500</b>
tulu	29800	29800
kokku:	<b>7600</b>	<b>7300</b>

Eeltoodud nelja kalkulatsiooni võrdlemisel selgub, et Tartu Börs teeniks suurima kasumi, kui ta ilmuks 12 leheküljel, millest neli oleksid värvilised. Lehe väljaandmise kulu oleks siis 17 817,5 krooni, tulu reklaamipindade maksimaalse täituvuse korral 29 800 krooni ja kasum 11 982,5 krooni.

See oleks Tartu Börsi optimaalne tegevuse tase. Majandusteooria järgi saavutatakse optimaalsel tegevuse tasemel etteantud tingimuste juures maksimaalne eesmärkide täidetud (Rand 2002).

Tartu Börsi toleaeagse juhttoimetajana tean, et tegelik kulu honoraridele oli 2075 krooni ühe numbri kohta. Seega lisandub eeltoodud kalkulatsioonis näidatud kuludele veel 1575 krooni, mis tõstis kulu 17 817,5 kroonilt 19 392,5 kroonini. Ühe eksemplari Tartu Börsi üllitamine läks selle kalkulatsiooni järgi kontsernile maksma 64,6 senti. Reklaamitulu prognoos oli aga 99,3 senti eksemplari kohta, ehk 29 800 krooni ühelt tiraažilt.

Järgmine tabel näitab, et reaalsus polnud sugugi nii roosiline – esimese kahe kuu suurim tulu oli 26 169 ja väikseim vaid 10 749 krooni.

**Tabel 14. AS Postimees eriprojekt Tartu Börs 31.03.2000-26.05.2000**

(muutuvkulud ja reklaamitulud numbrite lõikes).

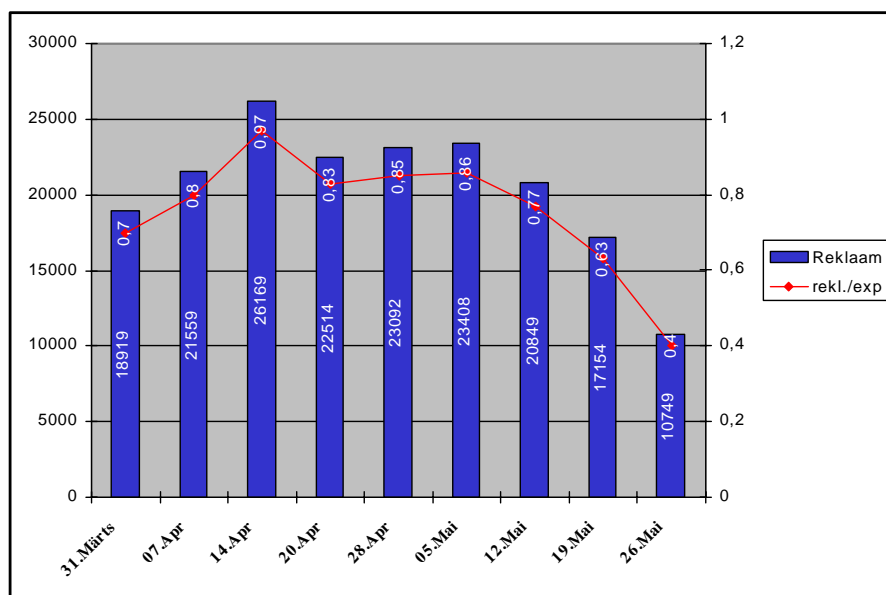
**Allikas: Postimehe finantsosakond**

Kuu-päev	Tiraaž	Maht	Värvi	Paber	Film	Paber /exp	Trükk /exp	Reklaam	Rekl /exp
31.03	27 100	12	12	8130	3523	0,30	0,13	18 919	0,70
7.04	27 100	12	12	8130	3523	0,30	0,13	21 559	0,80
14.04	27 100	12	12	8130	3523	0,30	0,13	26 169	0,97
20.04	27 100	12	12	8130	3523	0,30	0,13	22 514	0,83
28.04	27 170	12	12	8151	3532.10	0,30	0,13	23 092	0,85
05.05	27 170	12	12	8151	3532.10	0,30	0,13	23 408	0,86
12.05	27 170	12	12	8151	3532.10	0,30	0,13	20 849	0,77
19.05	27 170	12	12	8151	3532.10	0,30	0,13	17 154	0,63
26.05	27 170	12	12	8151	3532.10	0,30	0,13	10 749	0,40

Exp – kulu ja tulu eksemplari kohta.

**Graafik 15. AS Postimees eriprojekt Tartu Börs 31.03.2000-26.05.2000.**

**Allikas: Postimehe finantsosakond.**



Graafik näitab, et paberi ja trükkimise maksumus ühe Tartu Börsi eksemplari kohta oli 43 senti. Suurim antud perioodi reklaamitulu oli 14. aprillil 2000 – 97 senti eksemplari kohta. Väikseim aga 26. mail 2000 – vaid 40 senti eksemplari kohta.

Lisaks paberile ja trükkimisele näitavad eeltoodud kalkulatsioonid aga veel mitmeid kuluartikleid, mis kergitavad ühe eksemplari maksumuse vähemalt 64,6 sendini. Ei tohi unustada ka üldkulusid, mis küll kalkulatsioonides ei kajastu, kuid on sellest hoolimata olemas ja tõstavad lehe ühe eksemplari maksumust veelgi.

Eelnev näitab, et Tartu Börs töötas alates esimesest numbrist tasuvuse piiril.

## 4.5. Reklaami hindade ja lehe täituvuse analüüs

### Linnalehe ja Tartu Börsi näitel

Tasuta lehe jaoks esmatähtis on reklaamiturg. On ju reklaam tasuta lehe ainus sissetulekuallikas, millest saadud tulu peab katma lehe valmistamiseks vajalikud kulud, lehe tarbijani toimetamise kulud ja kulud, mis tehakse selleks, et tarbija võtaks just seda tasuta lehte (vt peatükk 1.4.).

2000. aasta 31. märtsil Tartu meediareklaami turule tulnud Eesti Meedia tasuta leht Tartu Börs pidi eelkõige konkureerima Ekspress Grupi Tartus välja antava Linnalehega, mis oli selleks ajaks end juba reklaamiturule sisse elanud.

Kui võrrelda Linnalehe 10.01.2000 kehtima hakanud reklaamihinnakirja Tartu Börsi 31.03.2000 hinnakirjaga, siis selgub, et Tartu Börs tuli turule konkurendist odavamate reklaamimüügi hindadega.

**Tabel 15. Linnalehe ja Tartu Börsi 2000. aasta reklaamihindade võrdlus.**

**Allikas: Linnaleht, Tartu Börs.**

		Linnaleht	Tartu Börs
Värvireklaam	1/1	8850	7080
	½	4484	3658
	¼	2773	2006
Esikaas	1/1		17 700
	½	11 233.60	9440
Tagakaas	1/1	9617	8260
	½	5015	4248
	¼	3717	2478
	1/8	1652	1534
Must-valge	1/1	7080	5900
	½	3658	3068
	¼	1888	1770
Poster	2 lk	14 042	11 800

Tabelist nähtub, et Tartu Börsi reklaampinnad olid igas kategoorias odavamad Linnalehe omast. Kui Linnaleht hindas reklaami eelistatud paigutust 15% hinnakirjajärgsest hinnast, siis Tartu Börs küsis sama asja eest vaid 10%. Linnalehe reklaami kujundustasu oli 15% hinnakirjajärgsest hinnast, Tartu Börsis vaid 10%.

Võrreldes aga esimesi Tartu Börsel samal ajal ilmunud Linnalehega selgub, et viimase täituvus reklaamiga oli selgelt parem.

Reklaamimüügi ajal jagatakse lehekülg 48 mooduliks, mille alusel arvestatakse reklaami suurus. Tabelis sulgudes olev arv näitabki reklaampinna suurust moodulites.

8-leheküljelisse lehte mahub seega 384, 12-leheküljelisse lehte aga 576 reklaamimoodulit. Tartu Börs ilmus vaadeldaval perioodil 12-, Linnaleht aga 8-leheküljelisena. Koefitsiendi arvutamisel lähtusin maksimaalse võimaliku moodulite arvu ja lehes ilmunud moodulite arvu suhtest.

**Tabel 16. Tartu Börsi ja Linnalehe reklaamitäituvus 30.03.2000 – 20.04.2000.**

**Allikas: Linnaleht, Tartu Börs**

	TB 31.03.	LL 30.03.	TB 7.04	LL 6.04	TB 14.04	LL 13.04	TB 20.04	LL 20.04
Lk.1	1/1 (48)	½ (24)	2/3 (32)	½ (24)	2/3 (32)	½ (24)	1/1 (48)	½ (24)
Lk. 2	2/3 (32)	¼ (12)	2/3 (32)	¼ (12)	2/3 (32)	3/8 (18)	2/3 (32)	3/8 (18)
Lk. 3	1/12 (4)	3/8 (18)	1/12 (4)	3/8 (18)	-	3/8 (18)	-	¼ (12)
Lk. 4								1/1 (48)
Lk. 5	1/6 (8)	1/1 (48)	1/6 (8)	½ (24)	1/6 (8)	1/1 (48)	-	1/1 (48)
Lk. 6	5/6 (40)	5/8 (30)	5/8 (30)	3/8 (18)	5/8 (30)	½ (24)	5/8 (30)	3/8 (18)
Lk. 8	¼ (12)	1/1 (48)	-	1/1 (48)	-	1/1 (48)	-	1/1 (48)
Lk. 10	7/8 (42)		7/8 (42)		7/8 (42)		7/8 (42)	
Lk. 11	1/6 (8)		1/8 (6)		2/3 (32)		2/3 (32)	
Lk. 12	1/1 (48)		1/1 (48)		1/1 (48)		1/1 (48)	
Kokku	242 <b>42%</b>	180 <b>47%</b>	202 <b>35%</b>	144 <b>37,5%</b>	224 <b>39%</b>	180 <b>47%</b>	232 <b>40%</b>	216 <b>56%</b>

Tabel näitab, et 12-leheküljelise Tartu Börsi keskmine reklamitäituvus oli vaadeldaval perioodil 39%, Linnalehel aga 47%.

Reklaamitäituvuse koefitsienti ei ole aga võimalik ümber arvutada rahaks, sest kunagi ei müüa kõiki reklaame hinnakirja järgse hinnaga. Märkimisväärne osa reklaame müüakse hinnaalandusega, kusjuures nn viimase hetke pakkumised võivad olla hinnakirjast kordi odavamad. Samuti ilmus mõlemas lehes mitmeid kultuuriürituste reklaame, mida ajalehetede reklaamiosakonnad tavaliselt kasutavad müümata jäänud reklaampindade täiteks ja avaldavad neid tasuta.

Võrreldes antud perioodi Tartu Börsi ja Linnalehe reklaame hakkas silma veel mitmeid seiku. Esimese Tartu Börsi esiküljel ilmus Atlantise konverentsikeskuse reklaam. Et Tartu Börsi avamisepidu toimus seal samas, on tõenäoline, et tegu on barterreklaamiga ja selle reklaami eest jäi saamata 17 700 krooni. Samal ajal ilmunud Linnalehe esiküljel oli aga Fazeri reklaam – hinnakirja järgi 11 233.60 krooni, mis ilmselt müüdi täishinnaga.

6. aprilli Linnaleht on saanud poolele esiküljele EMT kampaaniareklaami (hinnakirja järgi 11 233.60 krooni). 7. aprilli Tartu Börs aga on suutnud sama reklaami saada 6. leheküljele ja vaid  $\frac{1}{4}$  ulatuses (hinnakirja järgi 2006 krooni). Linnaleht võitis selle reklaami müügiga 9227.60 krooni Tartu Börsi ees.

Sama tendents jätkub. Ka 13. aprilli Linnalehe esikülge täidab  $\frac{1}{2}$  ulatuses EMT reklaam (hinnakirja järgi 11 233.60 krooni). 14. aprilli Tartu Börs on müünud EMTle  $\frac{1}{4}$  tagaküljest (2478 krooni). 8755.60 krooni Linnalehe kasuks. Täpselt sama skeem kordub ka 20. aprilli mõlemas lehes. Kokkuvõttes kaotas Tartu Börs kolmes lehes ilmunud EMT kampaaniareklaamiga Linnalehele 26 738.80 krooni (eeldusel, et reklaampinnad müüdi hinnakirja järgsete hindadega).

Unustada ei tohi ka seda, et lisaks Linnalehe kohalikule A-osale, müüdi reklaami ka Linnalehe-kehi ühisesse B-osasse, kus reklaamid olid kohalikest tunduvalt kallimad. Oma töökogemuse põhjal Linnalehes võin kinnitada, et B-osa reklaamimüük tõstis Linnalehtede tasuvuse koefitsienti veelgi.



Tartu Börsi tulude ja kulude aruanne 31.03.2000-29.09.2000 näitab, et pärast esimest kolme numbrit alanud reklaamitulude langus jätkus.

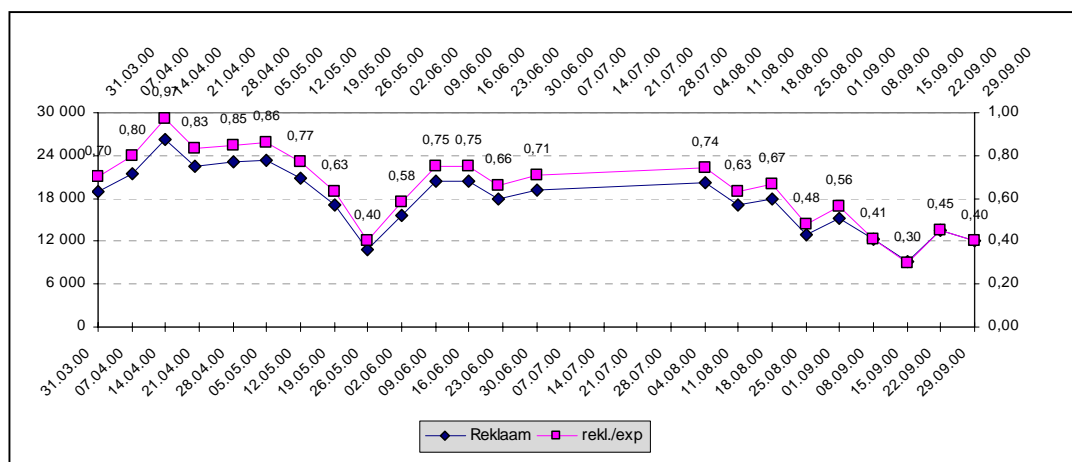
**Tabel 17. Tartu Börsi kulud ja tulud 31.03.2000-29.09.2000.**

**Allikas: Postimehe finantsosakond.**

Kuupäev	Tiraaž	Maht	värvi	Paber	Film	paber/exp	trükk/exp	Reklaam	rekl./exp
31.3.00	27 100	12	12	8 130,00	3 523,00	0,30	0,13	18 919	0,70
7.4.00	27 100	12	12	8 130,00	3 523,00	0,30	0,13	21 559	0,80
14.4.00	27 100	12	12	8 130,00	3 523,00	0,30	0,13	26 169	0,97
20.4.00	27 100	12	12	8 130,00	3 523,00	0,30	0,13	22 514	0,83
28.4.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	23 092	0,85
5.5.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	23 408	0,86
12.5.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	20 849	0,77
19.5.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	17 154	0,63
26.5.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	10 749	0,40
2.6.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	15 660	0,58
9.6.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	20 340	0,75
16.6.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	20 455	0,75
22.6.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	17 990	0,66
30.6.00	27 170	12	12	8 151,00	3 532,10	0,30	0,13	19 242	0,71
4.8.00	27 150	12	12	8 145,00	3 529,50	0,30	0,13	20 120	0,74
11.8.00	27 150	12	12	8 145,00	3 529,50	0,30	0,13	17 103	0,63
18.8.00	26 850	12	12	8 055,00	3 490,50	0,30	0,13	17 930	0,67
25.8.00	27 150	12	12	8 145,00	3 529,50	0,30	0,13	12 915	0,48
1.9.00	27 150	12	12	8 145,00	3 529,50	0,30	0,13	15 203	0,56
8.9.00	30 150	12	12	9 045,00	3 919,50	0,30	0,13	12 238	0,41
15.9.00	30 150	12	12	9 045,00	3 919,50	0,30	0,13	9 130	0,30
22.9.00	30 150	12	12	9 045,00	3 919,50	0,30	0,13	13 575	0,45
29.9.00	30 150	12	12	9 045,00	3 919,50	0,30	0,13	12 163	0,40

**Graafik 16. Tartu Börsi kulud ja tulud 31.03.2000-29.09.2000.**

**Allikas: Postimehe finantsosakond.**



**Tabel 18. Tartu Börsi reklaamikäive kuude lõikes 2000-2001.**

**Allikas: Postimehe finantsosakond.**

TARTU BÖRSI reklaamikäive aastatel 2000-2001												
	jaanuar	veebruar	märts	aprill	mai	juuni	juuli	august	september	oktoober	november	detsember
2000			18 918	93 334	71 769	94 687		68 115	62 330	77 662	60 647	55 180
2001	40 652	51 766	65 946	55 761	69 044	59 633						
KOKKU												

Eelmnev tabel näitab, et Tartu Börs oli edukaim oma ilmumise alguses 2000. aasta kevadel, kui aprilli nelja numbri reklaamikäive oli 93 334 krooni (keskmise käive ühe numbri kohta 23 3333 krooni). Juunis saavutatud 94 687 krooni jaguneb viie lehenumbri peale (keskmise 18 937 krooni).

Optimaalsel tegevuse tasemel oleks Tartu Börsi reklaamikäive pidanud olema arvestuslikult aga 29 800 krooni (vt peatükk 4.4.).

Alates 2000. aasta augustist kuni ilmumise lõpuni jääb Tartu Börsi reklaamikäive aga keskmiselt 60 000 kroonile kuus, mis teeb ühe lehenumbri reklaamituluks vaid ca 20 000 krooni, mis oli enam-vähem võrdne Tartu Börsi väljaandmiseks kalkuleeritud kulutustega (vt peatükk 4.4.).

Roose sõnul langes Tartu Börsi asutamine kokku madalseisuga reklaamiturul ning väljaandjad järeldasid, et lähiaastatel pole ette näha piisavalt kiiret tulukasvu. «Ka Tartu Postimehel ja Kuulutustelehel ei olnud parimad ajad ja oluline oli hoida kogu meeskonna fookus põhitoodetel,» ütles Roose (Nuust 2003).

#### **4.6. Tasuta lehe maine reklaamiandja silmis on madal**

Püstitasin 2002. aasta kevadel hüpoteesi, et just tänu madalale mainele on tasuta lehtede reklaampindade hinnad suhteliselt odavad ja neis on vähe atraktiivset reklaami. Marginaalne reklaam on aga odav ja selle turg Eestis piiratud. Lisaks oletasin, et tasuta lehtede tagasihoidlikud majanduslikud näitajad on paljuski tingitud nende ebaatraktiivsest imagost.

Tasuta lehtedele heidetakse ette, et neil pole kindlat lugejaskonda ja et neid võtavad vaesemad inimesed, kes ei jõua ise lehte tellida. Tasuta lehtedel on juures odavuse maik. Arvatakse, et sellise lehe puhul pole sisu oluline ja kogu lehetegijate ramm kulub reklaamimüügile, mis on ainuke sissetuleku allikas (<http://Turundus.ee>).

Eeltoodust lähtuvalt viisin 2002. ja 2003. aasta kevadel läbi standardiseeritud küsitluse Tartu reklaamiandjate seas (vt peatükk 3 ja lisa 4).

Vastajate hinnangud olid järgmised:

**Vastaja nr. 1 (2002)**

Vastaja nr. 1 esindab 100 000-500 000 kroonise kuukäibega reklaamiteenuseid vahendavat ettevõtet. Vastaja loeb sageli Linnalehte ja KesKus'i, on lugenud mõnda üksikut Tartu Börsi ja ei ühtegi Pärnu Börsi. Ta on avaldanud mõned korrad reklaami Linnalehes, tõenäoliselt sellepärast, et Linnalehel on suur lugejaskond ja tiraaž. Teistes tasuta lehtedes ta reklaami avaldanud ei ole.

Selle firma reklaam on suunatud keskmise sissetulekuga 30-60-aastastele inimestele.

Vastaja hinnangul tasusid kulutused reklaamile end ära rahuldavalt ning ta kavatseb aeg-ajalt Linnalehes taas reklaami avaldada. KesKus'i ja Tartu Börsi suhtes jääb ta kõhklevale seisukohale.

Tasuta lehe kui reklaamikanali põhilisteks plussideks peab ta eelkõige lehe head kättesaadavust, aga ka suurt lugejaskonda ja tiraaži. Lehe maine sisukuse kohta ei oska ta hinnangut anda. Võimalike miinustena näeb ta keskmisest vaesemat ja eakamat lugejaskonda, maine ja sisukuse osas jääb ta taas kõhklevale seisukohale.

**Vastaja nr. 2 (2002)**

Vastaja nr. 2 esindab 100 000-500 000 kroonise kuukäibega kalleid teenuseid pakkuvat turundusettevõtet. Vastaja on lugenud mõnda üksikut Linnalehte, KesKus'i ja Tartu Börsi.

Ta on avaldanud mõned korrad reklaami Linnalehes ja Tartu Börsis. Vastaja peab tõenäoliseks, et avaldas reklaami tasuta lehes odava hinna ja lehe suure lugejaskonna ning tiraaži pärast.

Kuigi vastaja pidas oma firma teenuste hinnataset kõrgeks, oli nende reklaam suunatud keskmisest madalama ja keskmise sissetulekuga inimestele vanuses 30-74 aastat. Vastaja arvab, et Linnalehes ilmunud reklaami efektiivsusega võib jääda rahule, kuid Tartu Börsi omaga mitte. Ta kavatseb aeg-ajalt avaldada reklaami Linnalehes ja võib-olla ka KesKus'is, kuid mitte Tartu ja Pärnu Börsis.

Tasuta lehe peamisteks plussideks reklaamikanalina peab vastaja odavat lehepinda, suurt lugejaskonda ja tiraaži. Head mainet ja sisukust ta plussideks ei pea. Põhiliste miinustena nimetab ta tasuta lehtede lugejaskonna eakust, lehe ebasoliidsust ja tõenäoliselt ka sisutust.

**Vastaja nr. 3 (2002)**

Vastaja nr. 3 esindab üle 2 000 000 kroonise kuukäibega ettevõtet, mis kaupleb keskmise hinnaga esmatarbekauba (teenusega). Vastaja loeb sageli KesKus'i ja on lugenud ka mõnda üksikut teist tasuta lehte.

Ta on avaldanud mõned korrad reklaami Tartu Börsis, sest selle lehepind oli odav, tiraaž ja lugejaskond suur. Reklaam oli suunatud keskmise ja keskmisest veidi suurema sissetulekuga inimestele vanuses 30-59 aastat.

Vastaja arvab, et kulutuste ja efekti vahekorraga võib rahule jääda ning peab tõenäoliseks, et avaldab tasuta lehtedes reklaami veelgi. Tasuta lehe kui reklaamikanali põhilised plussid on vastaja arvates lehe hea kättesaadavus, suur lugejaskond ja tiraaž. Miinustena peab ta tõenäoliseks lugejaskonna vaesust ja eakust. Sisukuse ja maine kohta vastajal seisukoht puudub.

**Vastaja nr. 4 (2002)**

Vastaja nr. 4 esindab 1 000 000-1 500 000 kroonise kuukäibega keskmise hinnaga spetsiifilist kaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta on lugenud mõnda üksikut Tartu Börsi ja Linnalehte ning avaldanud mõlemas lehes mõned korrad ka reklaami.

Tasuta lehe valis ta reklaamikanaliks odava lehepinna ja tõenäoliselt ka suure tiraaži ning eelneva positiivse kogemuse tõttu. Vastaja peab tõenäoliseks ka kogemust, et päevalehes avaldatud reklaam andis halva tagasiside ja on kindel, et tasuta lehe reklaamiagent rääkis ta pehmeks.

Reklaam oli suunatud eelkõige keskmise, aga mõnikord ka keskmisest väiksema ja suurema sissetulekuga inimestele. Eelkõige peeti kauba eeldatava ostjana silmas 20-49-aastaseid inimesi. Reklaami efektiivsusega jääb vastaja rahule ja peab võimalikuks, et avaldab tasuta lehtedes reklaami veelgi. Tasuta lehe plusse vastaja nimetada ei oska, küll peab ta tõenäoliseks, et tasuta lehe lugejaskond on vaene ja eakas, et leht ei ole soliidne ning reklaam ei jõua sihtgrupini. Ta peab ka tõenäoliseks, et leht ei ole sisukas.

**Vastaja nr. 5 (2002)**

Vastaja nr. 5 esindab üle 2 000 000 kroonise kuukäibega keskmise hinnaga laiatarbekaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb regulaarselt KesKus'i ja Tartu Börsi (kuigi Tartu Börs lõpetas ilmumise 2001. aasta juunis).

Vastaja ei ole avaldanud reklaami tasuta lehtedes, kuid peab tõenäoliseks, et tasuta lehtedel on suur lugejaskond ja tiraaž.

Vastaja teistes kanalites avaldatud reklaam on olnud suunatud eelkõige keskmisest madalama ja keskmise sissetulekuga inimestele vanuses 20-59 aastat.

Vastaja on kindel, et ta ei avalda ka tulevikus reklaami tasuta lehes, sest leht ei ole soliidne ja sel on halb maine. Ka peab vastaja tõenäoliseks, et tasuta lehe lugeja on vaene.

#### **Vastaja nr. 6 (2003)**

Vastaja nr. 6 esindab kuni 1 000 000 kroonise kuukäibega keskmise hinnaga spetsiifilist kaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb regulaarselt Linnalehte. Vastaja on avaldanud mõned korrad reklaami Linnalehes, sest tal on eelnev positiivne kogemus ja reklaam Linnalehes on odav.

Linnalehes avaldatud reklaam oli suunatud keskmise sissetulekuga inimesele vanuses 20-49 aastat. Ta jääb reklaamile tehtud kulutuste ja saadud tulemusega rahule, kuid jääb tulevikus samas kanalis reklaami avaldamise suhtes ebalevale seisukohale.

Tasuta lehe kui reklaamikanali põhilisteks plussideks nimetab ta reklaami odavat hinda, lehe head kättesaadavust, suurt lugejaskonda ja tiraaži.

#### **Vastaja nr. 7 (2003)**

Vastaja nr. 7 esindab kuni 500 000 kuukäibega keskmise hinnaga laiatarbekaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb sageli Linnalehte ja Tartu Börsi (TB lõpetas ilmumise 2001. aastal) kuid pole üheski tasuta lehes reklaami avaldanud.

Ta arvab, et tasuta leht on küll hästi kättesaadav ja reklaam selles on odav, kuid peab lugejaskonda tõenäoliselt vaeseks ja eakaks. Ta arvab, et tasuta lehel on halb maine ja et leht pole sisukas. Seetõttu ei jõua reklaam sihtgrupini.

#### **Vastaja nr. 8 (2003)**

Vastaja nr. 8 esindab kuni 500 000 kroonise kuukäibega keskmise hinnaga laiatarbekaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb sageli Linnalehte, kuid on avaldanud reklaami ühe korra Tartu Börsis. Reklaam oli odav, pealegi tegi ettevõtte reklaamikampaania. Vastaja peab tõenäoliseks, et laskis reklaamiagendil end pehmeks rääkida. Reklaam oli suunatud keskmise sissetulekuga inimestele olenemata nende

east. Ta ei pea tasuta lehti sisukaks ja kahtleb nende maines. Samuti arvab ta, et tasuta lehe lugeja on vaene ja eakas.

#### **Vastaja nr. 9 (2003)**

Vastaja nr. 9 esindab kuni 1 000 000 kroonise kuukäibega keskmise hinnaga spetsiifilist kaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb regulaarselt KesKus'i, ega ole lugenud teisi tasuta lehti. Vastaja on avaldanud mõned korrad reklaami KesKus'is ja peab tõenäoliseks, et teda on selleks mõjutanud reklaami odav hind ja eelnev positiivne kogemus. Reklaam oli suunatud keskmisest tunduvalt suurema sissetulekuga inimestele vanuses 40-49 aastat. Ta jääb reklaami efektiga rahule ning on valmis KesKus'is veelgi reklaami avaldama, kuid märgib, et enam pole tegu tasuta lehega.

Eelneva kogemuse põhjal tõstab vastaja esile reklaami soodsat hinda tasuta lehes, lehe suurt lugejaskonda ja head kättesaadavust. Samas peab ta tõenäoliseks, et tasuta leht pole soliidne ja sel on halb maine.

#### **Vastaja nr. 10 (2003)**

Vastaja nr. 10 esindab kuni 500 000 kroonise kuukäibega mitmesuguse hinnatasemega spetsiifilist kaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta loeb sageli Linnalehte ega ole lugenud teisi tasuta lehti. Ta avaldab sageli reklaami Linnalehes, sest tal on eelnev positiivne kogemus, reklaam on odav ja lehel on suur lugejaskond. Reklaam on suunatud keskmisest veidi suurema ja tunduvalt suurema sissetulekuga inimestele sõltumata vanusest. Ta arvab, et kulutused reklaamile tasusid end hästi ära, sellepärast kavatseb ta edaspidi kindlasti kasutada sama kanalit.

Ta peab lehte tõenäoliselt sisukaks, kuid möönab, et võibolla pole see soliidne.

#### **Vastaja nr. 11 (2003)**

Vastaja nr. 11 esindab kuni 1 000 000 krooni suuruse kuukäibega erineva hinnatasemega laiatarbekaupa (teenust) müüvat ettevõtet. Ta on lugenud mõnda üksikut Linnalehte ja avaldanud samas mõned üksikud reklaamid. Ta peab tõenäoliseks, et lähtus reklaami odavast hinnast ja lehe suurest trükiarvust. Reklaam oli suunatud keskmisest madalama ja keskmise sissetulekuga inimestele vanuses 30-49 aastat.

Ta arvab, et kulutused reklaamile tasusid end rahuldavalt ning on võibolla valmis sama kanalit veelgi kasutama. Tasuta lehe kui reklaamikanali plussidena nimetab ta suurt lugejaskonda ja trükiarvu ning miinustena peab tõenäoliseks vaest lugejaskonda ja lehe ebasoliidsust.

## 5. Järeldused ja diskussioon

Oma viieteist aasta pikkuse tegevajakirjaniku kogemuse põhjal väidan, et tasuta lehtede sünni Eesti meediaruumis sai võimalikuks tänu ühiskondlikus mõttelaadis ja meediakasutuses toimunud muutustele. Pole lugejat, pole ka lehte.

Tasuta lehtede ämmaemandaks hakkas aga majanduse igavene generaator konkurents, mille kohta Handy (2000:49) on nii tabavalt öelnud: «Konkurents genereerib energiat, autasustab võitjaid ja karistab kaotajaid. Seepärast on see majandusele kütuseks.»

Kuidas aga on lood danaoslastega, kellele viitasin selle töö sissejuhatuses? Kas lugeja peaks kartma tasuta lehes Trooja hobust? Vastus on ei, pigem peaks seda kartma meediakontserni, kui tema õuele tekib konkurendi tasuta leht.

Ekspress Grupp asutas Tartusse Edasi eesmärgiga tungida Postimehe valduses olevale reklaamiturule. Eesti Meedia vastas Tartu Börsi asutamisega.

Ekspress Grupp asutas Pärnusse Pärnu Linnalehe, et saada oma osa Pärnu Postimehe valduses olevast reklaamiturust. Pärnu Postimees vastas Pärnu Börsiga. Nimetatud ettevõtmiste taga võib märgata meediapoliitilist eesmärki.

Praegugi ilmuva Linnalehe tugevus seisneb ühises B-osas, mis võimaldab pakkuda reklaamiandjale suurt auditooriumi ja märkimisväärset kontaktide arvu. Kohalikel reklaamiturgudel paistavad aga Linnalehe reklaamiagendid silma usina tööga marginaalse väikereklaami hankimisel.

Pärnu Börs on leidnud oma niši kinnisvarakuulutuste avaldamises ja jätkab vähenõudlike leebete kõmu-uudiste vahendamist.

Tartu Börsi ebaedu põhjusi tuleb aga otsida Tartu reklaamituru ülekoormatusest ja paratamatult tekkinud konkurentsist Tartu Börsi ja Tartu Postimehe vahel. Postimehe peadirektori Erik Roose sõnul peitus Tartu Börsi majandusliku ebaedu põhjus võrreldes analoogse väljaande Pärnu Börsiga kahe linna erinevas reklaamiklientide baasis. Suur osa Pärnu Börsi reklaamiklientidest on seotud kinnisvaravaldkonnaga, Tartus on kinnisvarareklaam aga koondunud Tartu Postimehe Kuulutustelehte (Nuust 2003).

«See raha on just see, mis enne läks eeskätt Pärnu Linnalehte – kuid täna toidab kohalikku Börsi. Muus osas on kliendiportfell sarnasem,» ütles Roose (Nuust 2003).

Samuti tõi Roose välja Tartu reklaamituru eripära, kus firmad liiguvad majanduslike võimaluste avardades ja ambitsioonide kasvades reklaamiandmisel mööda trajektoori Kuulutusteleht – Tartu Postimees – Postimees.

Teistes linnades, Tallinna spetsiifikat kõrvale jättes, sellist võimalust pole. Turunduslik barjäär kohaliku meedia ja nn suurte lehtede vahel on oluliselt suurem. Seal tunduvad nii Postimees, kui ka Eesti Päevaleht kaugemad ja SL Õhtuleht ning Äripäev spetsiifilisemad. Seega jätkub teistes linnades (v.a. Tartu) Roose hinnangul reklaamikliendil rohkem raha koduturu jaoks sõltumata meediatootest (Nuust 2003).

Tasuta lehtede majandusedu pärsib ka nende madal maine reklaamiandjate silmis. Reklaamiandjate seas läbi viidud küsitlus näitas, et vastajad on küll avaldanud reklaame tasuta lehtedes, kuid on teinud seda pigem juhuslikult. Eelkõige meelitavad tasuta lehed reklaamiandjaid odava lehepinna ja suure lugejate arvu ning tiraažiga.

Reklaam on olnud suunatud keskmisest madalama või keskmise sissetulekuga inimestele. Vaid kolm vastanut avaldas tasuta lehtedes keskmisest tunduvalt suurema sissetulekuga inimestele suunatud reklaami.

Kui reklaamiandja on õigesti määratlenud võimaliku sihtgrupi, siis võib ta tasuta lehes avaldatud reklaami efektiivsusega enam-vähem rahule jääda.

Vastajad pigem siiski ei avalda tulevikus reklaami tasuta lehes, sest tagasiside on olnud juhuslik. Üldiselt arvatakse, et tasuta leht ei ole soliidne ja lehe maine on kehvapoolne. Ka sisukust ei hinnata eriti kõrgeks ning arvatakse, et tasuta lehe lugejad on keskmisest eakamad.

Kuus vastajat üheteistkümnest oli lülitanud oma vastustesse ka Tartu Börsi. Vastaja nr. 5 väitis koguni, et loeb Tartu Börsi regulaarselt ja vastaja nr. 7 arvas Tartu Börsi lugevat sageli. Aasta tagasi ilmunud lehe lõpetanud lehe märkimine näitab vastajate inertsust, kuid osutab ka tasuta lehtede marginaalsusele ajaleheturul.

Minu töökogemus tasuta lehtede toimetajana kinnitab, et meediakontserni välja antud tasuta lehe suurim probleem on seotud selle ebamäärase positsiooniga reklaamiturul. Kuna tasuta lehe väljaandmiskulud on viidud miinimumini, siis hoitakse kokku näiteks reklaamiagentide arvelt. Tartu Börsi reklaampindu müüsid põhilehe – antud juhul Tartu Postimehe – reklaamiagendid. Viimased olid enam motiveeritud põhilehe täitmisest reklaamiga ega võtnud Tartu Börsi reklaami müümist kuigi suure



innukusega. Samal ajal oli aga Tartu Linnalehes tööl vähemalt kolm põhikohaga reklaamiagenti.

Tartu Börsi turule tulekuga kaasnenud kontsernisest konkurentsi möönis ka Postimehe peadirektor Erik Roose. Tema sõnul on sisemine konkurents kohaliku marginaalse reklaami turul märgatav ka Eesti Päevalehe ja Linnalehe vahel (Nuust 2003).

Lisaks eelnenule ilmnes tendents, et suureklaamijad eelistasid reklaamikanalina Postimeest, Tartu marginaalse reklaami piiratud turu oli aga hõivanud Linnaleht.

Eesti tasuta lehtedele eeskujuks olnud Metro-tüüpi tasuta lehtede puhul on eriti oluline transpordifaktor. Eri turgudel kasutab ühistransporti erineva karakteristikuga lugeja. Varieerub ka vahemaade pikkus ja peatuste arv. Sellepärast levitatakse tasuta lehti lisaks metroodele ja ühistranspordile ka kaubanduskeskustes, klubides, teenindustevõtetes ja mujal, kus liigub palju inimesi.

Tasuta lehe massilist levikut takistab Eesti meediatarbijate hajusus. Metro edu põhiline tagatis on olnud selle levitamise lihtne kuid geniaalne moodus – kontsentreeritud inimvoog metroojaamades haarab lennult kümneid tuhandeid lehti.

Ja lehelugemiseks parim aeg on see paarkümmend minutit, mis kulub rongiga tööle sõitmiseks. Eestis on Põhjamaadega võrreldav lugejate kontsentratsioon vaid Tallinnas, samas puudub seal latusalt korraldatud linnatransport, mis annaks tarbijale võimaluse lehte lihtsa vaevaga kätte saada ja kasutada ühistranspordis veedetud aega selle lugemiseks. Tasuta lehel on raske saavutada lugejaga massikontakti, sest Eestis pole metrood ja arenenud linnaliiklust. Eestis levitatakse tasuta lehti eeskätt kaubanduskeskustes ja need on kättesaadavad kord nädalas, ilmumise päeval, loetud tundide jooksul. Lehe efektiivsem levitamine on aga kallis ja ükski Eesti tasuta leht ei ole majanduslikult nii edukas, et võiks seda endale lubada.

Tasuta lehtede eelis on nende lihtne kättesaadavus, tõik, et lugejad ei pea maksma nende eest raha, nende kiire loetavus ja reklaamide efektiivsus (Picard 2000). Tasuta lehtede nõrkus on originaalmaterjalide ja kohalike uudiste vähesus ja levitamise sõltumine inimvoogude liikumise kohtade geograafiast.

Tasuliste lehtede tugevus seisneb aga nende traditsioonilises auditooriumis, reputatsioonis, kohalike uudiste tugevuses, publiku ootuste analüüsis ja nende täitmises.

Roose hinnangul on tasulised lehed Eestis väga tugevad ja ka lehtede loetavus maailma mastaabis väga kõrge. «Ainus põhjus, miks me ei ole päris tipus koos Norra-

Rootsiga, on see, et statistikasse arvatakse sisse kogu riigi elanikkond, mis antud juhul paneb meid võrreldamatusse olukorda. Saadame samuti Norrasse 30 % lehti mittelugevaid võõramaalasi – näiteks türklast, nii nagu on meil venekeelne elanikkond – ja me hõivame kindla koha poodiumil,» ütleb Roose (Nuust 2003).

Tihe konkurents tasuliste lehtede vahel aga toob kaasa selle, et tellimishinnad on tarbijaile vastuvõetavad ja hinna ning kvaliteedi suhe lööb tasuta lehti – tarbija ei vaja neid.

Ka Eesti reklaamiturg on piiratud. Roose hinnangul ei jää ei reklaami-, ega lugejaressurssi kuidagi üle. Ka on suurte lehtede toimetused aktiivsed ja agressiivsed otsides üha uusi nišše (näiteks Äripäeva lisad, Eesti Päevalehe Giidid, Eesti Ekspressi reklaamilisad, Ajakirjade Kirjastuse kommertstooted suurl klientidele, Postimehe kirjastatavad Tallinna linnaosade lehed jne.) (Nuust 2003). Tasuta lehel on reklaamiandja silmis madalakvaliteediline lugeja.

Kas Eesti tingimustes oleks tasuta lehe ärimudelil perspektiivi?

Roose hinnangul on loetletud probleemid täpsed ja sellest tuleneb ka vastava toote keerukus (Nuust 2003). Oleks liiga pretensioonikas öelda, et tasuta lehtedel puudub Eestis majanduslik tulevik. Kõik sõltub väljaande kontseptsioonist ja kohaliku reklaamituru karakteristikutest.

Kindel on aga see, et sarnaselt näiteks internetiväljaannetega peab tasuta leht ilmuma mingi eduka suure lehe toel. Tasuta lehe väljaandmisega kaasnevaid üldkulusid ei kannaks väike meediaettevõtte iseseisvalt välja.

Eesti tasuta lehtede väljaandjad lootsid, et tasuta lehtedest kujunevad massiliselt levivad ja majanduslikult edukad väljaanded, paraku pole kuue aastaga täitunud kumbki lootus.

«Selle äri rikkaks ei saa,» ütleb Roose (Nuust 2003). Tema hinnangul on kindel, et Metro edukusega võõreldavat tasuta väljaannet Eestis lähiajal ei ole ega tule. Pigem muutuvad suurte lehtede toimetused üha enam «kirjastus-majadeks», andes välja erinevaid trükitooteid ja meediaprojekte, nii paberil kui virtuaalvõrgus, mis pigem teravdab konkurentsi edaspidigi.

Nii võibki prognoosida Eesti tasuta lehtedele parimal juhul vaid minimaalset majandusedu. Kuni keegi suudab tasuta lehele leida täpselt määratletud arvuka auditooriumi, lahendada küsimuse, kuidas viia tuhanded lehed minimaalsete kulutustega lugejateni ja teha nii head lehte, et seda loeksid ka reklaamiandjatele ahvatlevad inimesed.

Kindlasti pole aga ükski tasuta leht Eestis veel nii tugev, et võiks oma majandusedu kindlustada tasuliseks muutumisega. Tarbija soovimatust maksta seni tasuta saadud lehe eest tulevikus raha kinnitavad nii uuringud, kui ka KesKus'i kaasus.

Ajakirjandusringkondades suhtutakse KesKus'i tasuliseks muutmisesse skepsisega ja ennustatakse lehe populaarsuse ja loetavuse langust. Eesti Ajalehtede Liidu tegevdirektor Tarmu Tammerk avaldas 2003. aasta aprillis BNS-ile arvamust, et alates tasuliseks muutumisest on ajalehe tiraaž langenud kuus-seitse korda ning KesKus'ile kui tasulisele väljaandele on raske ennustada majanduslikku edu. Tammerki hinnangul oli ka omanikeriingi varjamine märk sellest, et väljaande tuleviku suhtes puudub kindlus. Tammerki sõnul on KesKus'i näol tegu haruldase liigiga Eesti ajakirjandusturul, mida oma tugeva «leha» tõttu nõrganärvilistel lugeda pole soovitatav. (BNS 2003)

# Kokkuvõte

Käesolev uuring püüab meediamajanduslikus diskursuses analüüsida valdkonda, mida seni Eestis pole uuritud – tasuta lehtede kontseptsiooni ja ärimudelit.

Enne konkreetsete Eesti kaasuste juurde minekut pidasin vajalikuks anda ülevaade mujal maailmas levinud tasuta lehtede, eeskätt majanduslikult eduka Metro kontseptsioonist ja levitamisstrateegiast.

Uurimuse eesmärk on näidata, kuidas 1990. aastatel Eesti meedias ja meediakasutuses toimunud struktuursed muutused löid soodsa pinnase tasuta lehtede tekkeks 1997. aastal. Selgus, et kahe meediakontserni vahelises ägedas konkurentsisisündinud tasuta lehed täitsid küllalt efektiivselt meediapoliitilist eesmärki, kuid ei saavutanud loodetud majandusedu.

Selle tõestuseks analüüsin konkreetsetele majandusandmetele tuginedes Tartus ilmunud tasuta lehe Tartu Börs majandusliku ebaedu põhjuseid. Analüüsi käigus selgus, et konkreetse kanali ärimudel sisaldab sedavõrd palju faktoreid, et ühel turul hästi töötav mudel ei pruugi teistsugustes turutingimustes töötada. Tasuta lehe majandusedule töötab Eestis vastu turu väiksus, suurte reisijatevoogude sõlmpunktide puudumine ja faktor, et Eestis tulid tasuta lehed turule kontsernide vahelise turuhõive võitluse tulemusel.

Tasuta lehtede loojad püüdsid jäljendada maailmas eduka Metro levi- ja sisukontseptsiooni, kuid ei analüüsinud piisava põhjalikkusega reklaamiturgu, mis on turule sisenemise barjääridest olulisem. Oluliseks takistuseks sai ka see, et tasuta lehed tekitasid reklaamiturul soovimatu sisekonkurentsi kontserni teiste väljaannetega ning sel juhul hoidis väljaandja fookuse põhilehe reklaamimüügil.

Akadeemilise diskursuse aspektist on tasuta lehe, kui meediamajandusliku juhtumi analüüs ühelt poolt piiratud, kuna tasuta leht kontserni osana ei ole kulude-tulude aspektist täielikult jälgitav. Teisalt on see hea kaasus, sest meediamajandusliku analüüsi traditsiooni alustamiseks on hea võtta lihtsam juhtum – tasuta leht, mille väljaandmise kulud on tasulise lehe omast väiksemad ja mille ainus tuluallikas on lugejalt võidetud aeg ja tähelepanu, mis materialiseerub reklaamirahana.

## Summary

The present study tries to analyze in the discourse of media economics the area not studied in Estonia yet – the conception and business model of free papers.

Before starting with concrete Estonian cases the author considered it important to give an overview of the conception and circulation strategies of free papers in the world, first of all of the economically successful Metro.

The aim of the research is to study how structural changes in the Estonian media and media use in the 1990s created favourable conditions for the emergence of free papers in 1997. It appeared that free papers which emerged during the heavy competition between the two media concerns fulfilled media political aim quite efficiently without achieving the expected economic success.

To prove the above-mentioned facts, the author analyzes relying on certain economic data the reasons of the economic failure of the free Tartu paper Tartu Börs. The analysis revealed that business model of a certain channel contains so many factors, that the model successfully functioning at one market does not function well in other market conditions. The economic success of free papers in Estonia is opposed by the small size of the market, absence of great travelling junctions and the factor that in Estonia free papers emerged as a result of competition between media concerns.

The publishers of the free papers tried to follow the circulation and content conception of the successful Metro but did not carry out fundamental analysis of the situation on the advertising market, which is more important than barriers in entering the market. Another important obstacle was the fact, that free papers created an unexpected inner competition with other publications on advertising market and the publisher concentrated on ad sale.

From the point of view of academic discourse, the analysis of free papers as a case in media economics, is limited from the one hand, as benefits and costs of a free paper as a part of a media concern cannot be completely controlled. On the other hand, it is a good case. For establishing the tradition of the analysis in media economics it is better to start with a more simple case – free paper, the publishing expenses of which are smaller compared to paid paper and the only source of income is the time and attention of the reader materializing in advertizing profits.

## Kasutatud kirjandus:

- Alueuutiset. (2000). *Lukijatutkimus 2000*.
- Arak, V. (2001). Metro fenomen vallutab maailma. <http://www.vabaeuroopa.org>, aprill, 2003.
- Arrak, A. (2002). *Ratsionaalne käitumine ja majandusteeoria*. A.Arrak (toim.). *Majanduse ABC*. Tartu: Avatar OÜ, 17-40.
- Bakker, P. (2001). *Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies*. University of Amsterdam.  
<http://www.tukkk.fi/mediagroup/5WMEC%20PAPERS/bakker.pdf>
- Baldasty, Gerald J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. The University of Wisconsin Press.
- BNS. (2002). Mullu jäi kahjumisse vaid Eesti Päevaleht. *BNS*, 19. jaanuar.
- BNS. (2003). Ajalehe Keskus uued omanikud on eestlastest sõpruskond. *BNS*, 13. mai.
- Crainer, S. (2000). *Äri Rupert Murdoch'i moodi. Maailma suurima tehingusõlmija 10 saladust*. Tallinn: Ilo.
- Čapek, K. (1956). *Sõda salamandritega. Valitud teosed*. Tallinn: Eesti Riiklik Kirjastus.
- Dedjuhhina, A. (2002). *Газетный факт-фьюд*. 25. märts 2002.  
<http://www.storona-press.ru/full.php?id=10501&press=17>, mai 2003.
- Dünkel, M. (2000). *Wer gewinnt den Zeitungskrieg?* WiSo-Mitteilungen. 31. jaanuar 2000.  
<http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/fswiso/wm/ws99-00/wm7/wm7s26.html>
- Eesti Päevaleht (1998). Tasuta lehed aitavad tegusat tarbijat. *Eesti Päevaleht*, 11. November.
- Eesti Päevaleht (2001). Eesti Päevalehel rekordiline reklaamikäive. *Eesti Päevaleht*, 8. veebruar.
- Eesti Päevaleht. (1997). Päevalehelt Linnaleht. *Eesti Päevaleht*, 26. märts.
- Gortis. *Информационные продукты*.  
<http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>, mai 2003.
- Grönlund, M. (2000). *Suomen ilmaisjakelulehdet 1999*. Turu: Turun kauppakorkeakoulu Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus Mediaryhmä.
- Habermas, J. (2001). *Avalikkuse struktuurimuutus*. Tallinn: Kunst

- Kadastik, M. (1999). Globaalne silmakirjalikkus – uudised ja himud. Kas ajaleht saab olla ühtaegu müüdav massitoode ja tõsiseltvõetav rahvuskultuuri kandja? *Postimees*, 11. veebruar.
- Kadastik, M. (1999). Üks linn, üks ajaleht – Eesti tulevik? Meediajuhid ennustavad, et liigne konkurents sünnitab monopoli. *Postimees*, 10. november.
- Kiisler, V. (2002). Kender on rämpstoit «neile loomadele». Meedia ja turunduse abiga saab ainult meelelahutajaks, mitte kirjanikuks. *Arter*, 23. veebruar 2002.
- Klaas, U. (2000). Tartu Börsil on oma nägu. *Tartu Börs*, 31. märts.
- Kõnno, A. (2002). Et oleks lõbus ja erutav. *Luup*, aprill 2002.
- Lauristin, M. (2001). Lõuad pidada ja edasi teenida. *Luup*, jaanuar 2001.
- Lauristin, M. & P.Vihalemm. (1998). *Eesti inimarengu aruanne*. Tallinn: MNDP.
- Luik, H. H. (1998). Leheomanike elu ehk Tõnisson ja Svansson. Võimalused nüüd on, oleks vaid andekaid eestlasi. *Eesti Ekspress*, 27. aprill.
- Muuli, K. (1997). Linn ja leht. *Eesti Päevaleht*, 25. märts.
- Norak, A. (2001). Tõest ja ajakirjandusest. *Sirp*, 17. august.
- Nuust, V. (2002). Rutman: Venemaal on raske olla aus ajakirjanik. *Postimees*, 8. juuli.
- Nuust, V. (2003). *Magistritöö koostamise intervjuu Tartu Postimehe vanemtoimetaja Vahur Kalmrega*. 26. mai. 2003.
- Nuust, V. (2003). *Magistritöö koostamise intervjuu Postimehe peadirektori Erik Roosega*. 4. juuni 2003.
- Omel, R. (2002). *Konkurents*. A.Arrak (toim.). *Majanduse ABC*. Tartu: Avatar OÜ, 152-166.
- Paju, T. (1999). *Meediafirmad ja meediaturg. Meediaorganisatsioon II*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Paju, T. (2000). *Tasuta ajaleht on ka Eestis kiiresti väga kuumaks kaubaks muutunud*. <http://www.postimees.ee:8080/leht/00/04/01/majandus.shtm#teine> *Postimees*, 4. jaanuar.
- Picard, Robert G. (2000). *Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers*. Turku School of Economics and Business Administration, Finland. [www.mediajournal.org](http://www.mediajournal.org), juuni 2003.
- Picard, Robert G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press. New York.
- Picard, Robert G. (2003). Basic Elements of a Business Plan. *Loengukonspekt*.

- Postimees. (1998). Postimehe aktsionäriks tuleb Norra meediakontsern Schibsted. *Postimees*, 8. mai.
- Rand, R. (2002). *Ettevõtte tulud ja kulud*. A.Arrak (toim.). *Majanduse ABC*. Tartu: Avatar OÜ, 166-184.
- Raudla, H. (2002) *Kodaniku raamat*. <http://www.parnu.ee/raulpage/kodaniku/>, mai 2003.
- Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of Society: New Century Edition*. Thousand Oaks, Calif.etc: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1997). Teleintervjuu One-Off Productions'ile. [http://www.mcspotlight.org/people/interviews/ritzer\\_george.html](http://www.mcspotlight.org/people/interviews/ritzer_george.html), aprill 2003.
- Rummo-Laes, T.-L. (2001) *Eesti keel globaliseerivas ühiskonnas. 1991-2000 aasta ajalehtedes ilmunud arvamusavaldused eesti keelest ja keelekorraldusest*. Tallinn: Eesti Humanitaarinstituut, ühiskonnateooria õppetool, bakalaureusetöö.
- Statistikaamet. (2002). *Culture 2001. Yearbook*. Tallinn: Statistikaamet.
- Suni, R. (2000). *Norra meediakontsern loodab Eestis saadud kahjumile vaatamata edu saavutada*. <http://www.vabaeuroopa.org>, aprill 2003.
- Zuboff, S. (1989). *In the Age of the Smart Machine*. Basic Books, New York, 1989.
- Tamm, K.& E. Vään. (2000). *Turundusuuringud. Uurimus Linnalehele*. Tartu: Tartu Ülikool, majandusteaduskond.
- Tarsberg, V. (2002). *Nõudmine ja pakkumine*. A.Arrak (toim.). *Majanduse ABC*. Tartu: Avatar OÜ, 81-94.
- Tarsberg, V & A. Viio. (2002). *Ratsionaalne tarbimiskäitumine*. A.Arrak (toim.). *Majanduse ABC*. Tartu: Avatar OÜ, 113-125.
- Vihalemm, P. (2003). *Indicators of Media System and Media Use in Estonia*. Paper presented at the ENTIRE conference Defining? Key Indicators in the Field of Media and Communication Research in Europe, Second Step, Dortmund, 25-27 April 2003.
- Vihalemm, T. (1999). *Meediatarbimise lokaalsed ja globaalsed orientatsioonid Eestis 1993-1999*. Eesti inimarengu aruanne 1999.
- Äripäev. (1999). Eesti Päevaleht ühendab kõik tasuta lehed Linnaleheks. *Äripäev*, 14. detsember.



### Kasutatud allikad:

- <http://www.wan-press.org>, mai 2003.
- <http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/a96papers.html>, aprill, 2003.
- <http://www.kroonpress.ee>, aprill, 2003.
- <http://mitteametlik.riigiteataja.ee/t58290.html>, aprill, 2003.
- [http://www.eall.ee/uudised/2001/15\\_11.html-7k](http://www.eall.ee/uudised/2001/15_11.html-7k), aprill, 2003.
- <http://www.kirjastus.ee/14991-17k>, aprill, 2003.
- <http://www.eall.ee>, (2002). *Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) suuremad liikmeslehed läbisid teist korda rahvusvahelistele reeglitele vastava sõltumatu tasuliste tiraažide auditeerimise, mille teostas audiitorfirma KPMG*. Tallinn: 14. jaanuar.
- <http://Turundus.ee>, 09.05.2000, mai 2003.
- <http://www.konkurentsiamet.ee/dokumendid/ko200230.htm> - 14k -, mai 2003.
- <http://www.rosbalt.ru/news/44155.html>, juuni 2003.
- <http://www.festival.ru/ru/12/partint.php3>, *Gazema Mempo*, mai 2003.
- <http://www.finland.ee/eesti/ajakirjandus.html>. *Soome ajakirjandus*, mai 2003.
- [http://www.mcspotlight.org/people/interviews/ritzer\\_george.html](http://www.mcspotlight.org/people/interviews/ritzer_george.html), aprill 2003.
- <http://www.umsl.edu/~rkeel/010/mcdonsoc.html>, mai 2003.

# LISAD

## Lisa 1. Loe ajalehte, kuni veel saab

### Loe ajalehte, kuni veel saab

*Maaleht, 10.02.2000*

Maarius Suviste

Kui hea vein läheb aastatega paremaks, siis Eesti ajakirjandusturg hakkab varem või hiljem käärima. Nii ennustavad meediategelased. Iseäranis näib see puudutavat neid, kelle juured mere taha välisomanikeni ulatuvad.

Välismaalased ongi paljude suuremate ajalehtede omanikud. Maalehe lugejale teadmiseks, et Eestis on kaks suurt meediakontserni: Ekspress Grupp, mis kuulub võrdselt meediagigant Hans H. Luigele ja rootslaste Bonnier Groupile, ning Eesti Meedia, mille suuromanik on norralaste Schibsted ASA.

Ekspress Grupp annab välja Eesti Ekspressi (EE), Eesti Päevalehte (EPL) ja Õhtulehte (ÕL) ning trobikonda ajakirju. Eesti Meedia aga Postimeest (PM), Sõnumilehte (SL), viit maakonnalehte ning samuti mitmeid ajakirju.

Kõige rohkem on välismaalaste käsutada Eesti Meedia väljaanded, eriti PM ja SL, samuti maakonnalehed, ehkki pool Sakalast ja Järva Teatajast kuulub Eesti kapitalil põhinevale aktsiaseltsile Pressinvest.

Õnneks on ka ajalehti, mida käsutavad ainult eestlased. Neist suurim on Maaleht (ML), mis kuulub 25 endisele ja praegusele lehetöötajale. Kodumaise kapitaliga on suurematest maakonnalehtedest Põhjarannik, Võrumaa Teataja ja Lääne Elu, mida vaatamata välismaalaste ostuhuvile pole omanikud ära müünud, ning kõmuleht Nelli Teataja.

Seega on turg tihe ning üleriigilised ajalehed võitlevad ellujäämise eest, nii kuis jaksavad. Lehelugeja vaatab, et kioskit ehivad rõõmsates vikerkaarevärvides suurte piltidega ajalehed. Tegelikult on see pettekujutelm, mille taga tegelikult hiigelsuured kahjumid.

Suurem osa kahjumist ongi tulnud sellest, et ajakirjandusturul käib karm võitlus ning lugejate võitmiseks pakuvad väljaandjad enneolematuid soodustellimusi, müüvad lehte alla omahinna. Näiteks tellid üheksaks kuuks lehe, saad Rootsi reisi peale. Rääkimata tasuta ajalehe postkasti toppimisest.

Kui kaua saavad eestlased lugeda kahte üleriigilist päevalehte ja tabloidi, kui PM, EPL, ÕL ja SL said eelmisel aastal nelja peale üle 50 mln krooni kahjumit? Kui kaua

maksavad välisomanikud väljaannetele peale, et need ikka ilmuksid?

Ekspress Grupi juht ning EE vastutav väljaandja Hans H. Luik ei taha rääkida, milliseks võib kujuneda ajakirjandusturg aastal 2000. Ütleb vaid, et tegu on ärisaladusega.

#### **Mida aga räägivad teised meediategelased?**

**Ekspress Grupi meediadirektor Priit Hõbemägi:** Kui reklaamiturg teist aastat järjest paigal püsib, siis tekib küsimus kahjumiga väljaannete tulevikust. Kuid see ei puuduta suuri päevalehti ja mõjukaid naisteajakirju.

**SLi peatoimetaja Urmo Soonvald:** EE peab järjest rohkem pingutama, et erineda päeva- ja õhtulehtedest. Ajakirjaturul võib aasta olla karmim.

**MLi vastutav väljaandja Agu Veetamm:** Ajakirjaturul on ka rohkem rebimist. Ajakirjad on majanduslikult märksa haavatavamad ja vesi on sellel turul kõige sogsam.

**EPLi peadirektor Hando Sinisalu:** Ilmselge on see, et Eesti turul on ajalehti liiga palju.

**Soonvald:** Eestis on väljaandeid, mida saaks teoreetiliselt ühendada. Tihti ei anna aga liitmine loodetud edu.

**Rootslaste Bonnier Groupile kuuluva Äripäeva (ÄP) peatoimetaja Igor Rõtov:** Ühineda võiksid EPL + ÕL või PM + SL või EE + EPL + ÕL või ÕL + SL. Kuid iga ühinemine on komplitseeritud ja ma ei pea seda vähemalt tänavu kuigi tõenäoliseks.

**Sinisalu:** EPL, PM ja ÄP on kõige selgepiirilise turunišiga väljaanded ja seetõttu kõige stabiilsemas seisus.

**Veetamm:** Elu ühe suure päevalehega oleks sama igav kui elu Soomes, ja noore demokraatia puhul on see ka ohtlik.

**Hõbemägi:** Ajalehed ühinevad majanduslikest kaalutlustest lähtudes. Kõige loogilisem oleks sel põhjusel just kahjumiga töötavate tabloidide ühinemine, kuid seda ei otsustata Tallinnas ega Tartus, vaid Stockholmis ning Oslos.

**Veetamm:** Olulisi muudatusi aasta 2000 Eesti ajakirjanduspilti ei too, pigem toovad seda järgmised aastad.

#### **Kontserni Eesti Meedia juhatuse esimees, PMi vastutav väljaandja Mart**

**Kadastik:** Vaevalt keegi täna ütleb, et paneb homme ajalehe kinni.

**Lääne Elu peatoimetaja Lehte Ilves:** Sirp peab kindlasti jääma.

#### **Tabloid**

**Kadastik:** Tabloidide saatuse üle on põhjust spekuloida. See, mis on praegu, on

kingitus lugejatele (ÕL maksab argipäeviti 4.00, SL 3.90).

**Võrumaa Teataja peatoimetaja Kalev Annom:** ÕL ja SL tekitavad meile muret, et need nii odavad on. Võrumaa Teataja on sõltumatu, kodumaisel kapitalil põhinev ajaleht. Meid ei sunni keegi rahaga turgu haarama ja siis kahjumisse minema.

**Iives:** Eriti loetakse Läänemaal ÕLi. Eks nende odavus mõjuta ka meie lehte. On igasuguseid jutte, milline neist alles jääb, milline mitte.

**Veetamm:** Kui siiani arvasin, et SLil on raske tabloidina püsima jääda, siis nüüd tundub mulle, et SLi lugejad oma lehele naljalt truudust ei murra.

**Soonvald:** Tabloidid teadvustavad end sel aastal veel enam ja nende turuosa kasvab.

**Rõtov:** Suurematest lehtedest võib sulgemine tabada ÕLi ja SLi.

**Soonvald:** Küllap aastal 2001 on omanikel aeg otsustada.

### **Tasuta ajaleht**

Jaauarhis hakkas ilmuma EPLi tasuta üleriigiline nädalaleht Linnaleht, mis sündis nelja Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Viljandis tasuta ajalehe ühinemisel. Tarbijainfo suunitlusega ajaleht koosneb kahest osast: üks on üle Eesti ühesugune ja seda tehakse Tallinnas, teine osa on igas linnas erinev ning puudutab kohalikku elu-olu.

**Sinialu:** Eesmärk on teha Linnalehest suurima lugejaskonnaga leht Eestis.

**Rõtov:** Ma ei usu sellesse projekti.

**Luik:** Sellest saab turuhitt. Miks? Sest SL ja ÕL ei suuda omanike poolt doteeritud hinnaga ilmuda, hind tõuseb. Rahvas on aga hinnatundlik.

**Soonvald:** Euroopas on tasuta lehtede idee kulutulena levinud. EPLi puhul olen esialgu kõhklev. Tallinnas teeb SL igal neljapäeval tasuta postitust, maakondades on edukalt käivitunud Eesti Meedia baasil Pärnu Börs.

**Kadastik:** Ei saa öelda, et tasuta leht on pähh. Nendel on turgu.

**Luik:** Meie tasuta leht pole mingi mürgli- ja meelelahutusleht, vaid tõsine tarbijainfo.

**Kadastik:** Meie maakonnalehed arvestavad elu tervikuna kogu maakonnas. Linnaleht on aga linlasele mõeldud.

**Sinialu:** Suuremates linnades, nagu Tartus ja Pärnus, peaks ruumi jätkuma mõlemale lehele.

### **Maakonnaleht**

**Annom:** Elu on näidanud, et maakonnaleht on väga kindel ja seda ka tänu kohaliku lugeja konservatiivsusele. Maakonnalehes on palju kohalikke sõnumeid, mis üleriigilisele lehele uudis ei ole. Uudis on ka surmakuulutus. Maakonnaleht jääb.

**Iives:** Usun, et neil maakonnalehtedel, kes kuuluvad Eesti Meedia kontserni, on veidi

kergem. Meil ei ole aga mingit soovi välismaalaste juurde minna. Tahame ise hakkama saada.

**Annom:** Ka meie ei taha välismaalaste kätte minna, kuigi seda võimalust on pakutud.

## **Lisa 2. Kuidas Edasi Tartusse tagasi tuli**

### **Kuidas Edasi Tartusse tagasi tuli**

#### **Vallo Nuust**

Edasi peatoimetaja 1998-2000

1998. aasta kevadel otsustas Eesti Päevalehe juhtkond Tallinna Linnalehe edust tiivustatuna hakata sarnast väljaannet ilmutama ka Tartus.

Postimees võitles Tallinnas Eesti Päevalehega sealse turu pärast, tasuta leht tekitaks elevust Tartu reklaamiturul, kus seni võimutses Tartu Postimees. Jäi mulje, et just nii mõtlesid Ekspress Grupi juhid.

Seni oli Eesti Päevalehel Tartus paar kaastöötajat ja reklaamimüügiagenti, kes tegutsesid Vanemuise tänava ühes korteris. Olemasoleva baasil otsustati luua Tartu tasuta leht, mida juhtima kutsuti mind.

Keegi Eesti Päevalehe juhtkonnast tegi ootamatu avastuse – selgus, et Postimees oli jätanud muutmistuhinas kaubamärgina registreerimata oma endise nime «Edasi».

Mis võiks veel paremini sobida Tartu lehe nimeks, kui aastakümnetega lugejate mällu sööbinud nimetus? Eesti Päevaleht kaitses Edasi kaubamärgi ja nagu tulevik näitas, oli sellega tehtud suurem osa uue väljaande turule toomiseks vajalikust reklaamitööst. Paljud lugejad pidasid Edasit Postimehe väljaandeks ja rõõmustasid, et Tallinna suundunud Postimees hoolitseb oma Tartusse jäänud lugejate eest.

Edasi, nagu iga teine tasuta leht, alustas ilma suuremate investeeringuteta. Põhikohaga võeti tööle vaid peatoimetaja ja reklaamijuht, kes tõsi, said Tartu tingimustes korraliku palga. Küljendaja töötas lepinguga.

Oli üsna selgelt tunda, et tasuta lehe väljaandmise majanduslik skeem põhineb kulude totaalsele kokkuhoiule – see väljendus kasvõi tehnilise baasi mannetuses. Hiljem, kui tasuta leht oli Tartus läbi löönud, olukord paranes.

Lehe käivitamine käis üle kivide ja kändude. Lehe trükikiled tehti kulude kokkuhoiu mõttes Tallinnas Eesti Päevalehes ja näiteks esimese numbri trükiks ettevalmistamiseks tuli sõita öösel Tallinnasse, küljendusarvuti pagasnikus, sest Tartus ei õnnestunud teha printfaile. Leheküljed said siiski kilesse, vastu hommikut

jõudsin Tartusse tagasi ja ASi Levileht trükikoda Ringteel suutis esimese tiraaži ka tähtajaks valmis trükkida.

Tuleb tunnistada, et kogemuste puudumine ja tehnilised viperused paistsid Edasi avanumbrist selgelt välja. Lugejad võtsid uue tasuta lehe üllatavalt hästi vastu ja kartus, et tiraaž jääb lehekorvidesse seisma, osutus alusetuks. Vastupidi – pikad järjekorrad Edasi korvide juures lehe ilmumise päeval muutusid sama tavaliseks nagu banaanijärjekorrad Nõukogude ajal.

### Lisa 3. Eesti meediakontsernide kujunemine

<b>Ekspress Grupp</b> <a href="http://www.ekspressgrupp.ee">http://www.ekspressgrupp.ee</a>	<b>Eesti Meedia</b> <a href="http://www.eestimeedia.ee">http://www.eestimeedia.ee</a>
<p style="text-align: center;"><b>1989 - 1992</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 22.september 1989 – ajalehe Eesti Ekspress 1. number.</li> <li>❑ 1991 – ajalehtede City Paper ja Den za Dnjom 1. numbrid.</li> <li>❑ Suvi 1992 – 1. BMF uuring</li> <li>❑ 28.august 1992 – ajalehe Kulutaja 1. number.</li> <li>❑ September 1992 – ajakirja Flirt 1. number.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1989</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Kroonpressi trükikoja asutamine, trükimasina ostmine ja trükikoja ehitamine.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>1991</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Jaanuarist ilmub taas Postimees, mis aastatel 1984-1990 kandis Edasi nime.</li> <li>❑ Juulist hakkab senine Postimehe vaheleht Liivimaa Kroonika ilmuma iseseisva nädalalehena.</li> <li>❑ Postimehe aktsiate omanikuks saab Heldur Tõnisson.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>1993</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 22. aprill – ajakirja Magneet 1. number.</li> <li>❑ 25. november – riik müüs Tallinna suurima kioskiketi Ajakirjanduslevi AS-le Lehemees.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1993</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ AS Postimees saab Kroonpressi suuromanikuks.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>1994</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 30.märts – ajalehe Eesti Sõnumid 1. number.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1994</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Omandatakse 50% ajalehest Sakala.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 30.juuni – Mihkel Tiks müüs Tallinn This Weeki Eesti Ekspressile.</li> <li>❑ 19.august – Eesti Ekspressi TV-nädal hakkab ilmuma A4 formaadis.</li> <li>❑ 29.september – asutati Estonia Fond laevahuku ohvrite sugulaste toetamiseks.</li> <li>❑ Hans H. Luik sai tiiti «Aasta Ärimees '94»</li> <li>❑ Ilmus raamat «Miks Estonia?».</li> <li>❑ BMF-i andmetel on Eesti Ekspress suurim ajaleht Eestis.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>1995</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Märts – ajakirja Anne 1. number.</li> <li>❑ Kevad – loterii Eesti Ekspress 1. partii.</li> <li>❑ 23.august – osteti Õhtuleht.</li> <li>❑ 28.august – ühendati Eesti Sõnumid ja Eesti Päevaleht.</li> <li>❑ 25.oktoober – asutati AS Meediakorp.</li> <li>❑ Sügis – Eesti Ekspress ja AS Meediakorp kolisid uude majja.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1995</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Ostetakse ajakirjad Pere ja Kodu ja Favoriit ning nädalaleht Liivimaa Kuller.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>1996</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 24. juuni – Lätis asutati Pluss-punkti tütarfirma Plus Punkts SIA.</li> <li>❑ 1. oktoober – loodi Ajakirjade Grupp.</li> <li>❑ 8. oktoober – käivitus Müügimeistrite AS</li> <li>❑ 16.oktoober – Eesti Päevaleht ostis Pühapäevalehe.</li> <li>❑ November – ilmus ajakirja Autopluss 1. number.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1996</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Septembris saab Liivimaa Kroonikast nädalakiri Kroonika.</li> <li>❑ Oktoobris alustab ajakiri Luup.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>1997</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 5.märts – ilmus Eesti Päevalehe tasuta väljaande Linnaleht 1. number.</li> <li>❑ 24.märts – Õhtuleht muutus Eesti esimeseks tabloidleheks.</li> <li>❑ Juuli – käivitati uus Solna trükimasin.</li> <li>❑ Ajakirja X-Press 1. number.</li> <li>❑ Osteti osalus Hollywood ööklubis.</li> <li>❑ September – Eesti Päevaleht ja Õhtuleht kolisid uutesse ruumidesse.</li> <li>❑ Ilmus ajakirja Tervisetrend 1. number.</li> <li>❑ November – ilmus ajakirja Saladused 1. number.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1997</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Jaanuaris asutatakse Eesti Ajakirjade Kirjastus (Eesti Meedia osalus 33%), mis hakkab välja andma ajakirju Eesti Naine, Stiil, Pere ja Kodu ning Favoriit.</li> <li>❑ Juunis ostetakse 50% ajalehest Järva Teataja.</li> <li>❑ Senise Tartu kojukandeosakonna baasil asutatakse oma kojukandefirma Express Post.</li> <li>❑ Novembris hakatakse varahommikust kojukandeteenust osutama ka Tallinnas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>1998</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 27.jaanuar – Ajakiri Seltskond alustas regulaarset ilmumist.</li> <li>❑ 3.veebruar – Eesti Päevaleht omandas osaluse Rakvere tasuta lehes Kuulutaja.</li> <li>❑ Aprill – osteti telekavade kirjastus Parimenta.</li> <li>❑ 5.mai – Tartus ilmus Eesti Päevalehe tasuta väljaande Edasi 1. number.</li> <li>❑ Juuli – Rootsi meediakontsern Bonnier AB ostab 50% Meediakorpi aktsiatest. AS Meediakorpist saab AS Ekspress Grupp.</li> <li>❑ 18.september – Ilmus Eesti Päevalehe tasuta väljaande Pärnu Päevaleht 1. number.</li> <li>❑ November – Ilmus ajakirja Kodu 1. number.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1998</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Veebruaris käivitub Kroonpressi uus ja modernne ajalehetrükimasin.</li> <li>❑ Mai alguses omandab Norra meediakontsern Schibsted ASA 34% osaluse kontsernis Postimees.</li> <li>❑ Ostetakse Pärnu Postimees ja osalus Virumaa Teatajas.</li> <li>❑ Septembris saab Eesti Meediast Eesti Ajakirjade Kirjastuse ainuomanik.</li> <li>❑ Oktoobris ostetakse enamusosalus Sõnumilehes, millest saab kvaliteettabloid.</li> <li>❑ AS Postimees nimetatakse ümber AS Eesti Meediaks ja asutatakse uus AS Postimees, mis hakkab tegelema ainult Postimehe väljaandmisega. Eesti Meediast kujuneb kontserni emaettevõtte.</li> </ul>



<p style="text-align: center;"><b>1999</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Kevad – BMF-i andmeil jõudis Eesti Päevaleht lugejate arvult Postimehele lähemale kui kunagi varem.</li> <li>❑ 8.juuli – ilmus Eesti Ekspressi 500. number.</li> <li>❑ 18.september – tegevust alustas Mega Internetivärv.</li> <li>❑ 28.november – müüdi Plusspunkti kioskikett ja koostöös soomlaste Rautakirja OYga loodi uus ajakirjanduse hulgimüügifirma AS Lehepunkt.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1999</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Eesti Meediaga seotud Pressinvest eesotsas Margus Metsaga hakkab Pärnus välja andma tasuta ajalehte Pärnu Börs.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 19.mai – Eesti Meediaga allkirjastati tabloide ja ajakirju välja andvate ettevõtete ühendamise leping.</li> <li>❑ Juuni – Ekspress Grupp omandas 50% Eesti Meediale kuulunud tellimuste vastuvõtu ja kojukande ettevõttest Express Post.</li> <li>❑ 1.juuli – ilmus uue tabloidi SL Õhtuleht 1. number.</li> <li>❑ September – Ekspress Grupp omandas 50% senini Eesti Meediale kuulunud EM Fotost.</li> <li>❑ 17.september – ilmus 1. number uues formaadis Eesti Päevalehest.</li> <li>❑ September – Mega Internetivärv tuli välja uue kujundusega ning profileerus ümber uudisteportaaliks.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Juunis ühendatakse Eesti Meedia ja Ekspress Grupi tabloidid ja ajakirjad. Sünnivad SL Õhtuleht ja Ajakirjade Kirjastus.</li> <li>❑ Tartus hakkab ilmuma tasuta ajaleht Tartu Börs.</li> </ul>

2001	2001
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Märts – müüdi osalus BDG Meelelahutuse AS-is (ööklubi Hollywood).</li> <li>❑ Müüdi AS Müügimeistrid.</li> <li>❑ 7. juuni – ilmus 600. Eesti Ekspress.</li> <li>❑ September – uudisteportaal Mega liitus EPL Online'iga.</li> <li>❑ Hans H. Luik ostis sügisel Rootsi Bonnierilt tagasi osaluse Ekspress Grupis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Mais käivitub Kroonpressi uus ajakirjatrükimasin.</li> <li>❑ Juunis suureneb osalus Tartu Raadios 100%-ni.</li> <li>❑ Juulis asutatakse kogu Baltikumis mobiilteenuseid pakkuv ettevõtte Inpoc Baltics.</li> <li>❑ Tartu Börs suletakse majandusliku ebaefektiivsuse tõttu.</li> </ul>

#### Lisa 4. Küsimustik

*Lugupeetud vastaja!*

Käesolev küsitlus on üks osa Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse osakonna magistriõppes kavandatavast uurimusest «Ajalehtede majandusliku efektiivsuse analüüs».

Eesti meediatarbimise uut malli, kus ajalehtede ja ajakirjade lugemine on üha enam saamas haritumate ja rikkamate inimeste eralõbuks, on võrreldud Lõuna-Euroopa ja Ameerika omaga, kus trükisõna loeb eeskätt kõrg- ja keskkiht, raadio ja televisioon on aga massitarbija pärusmaa (Eesti inimarengu aruanne 1998; Meediakasutus ja sotsiaalsed muutused Eestis, Marju Lauristin, Peeter Vihalemm).

1997. aastaks oli nii Eesti ajakirjandusturg kui ka lugejad valmis uut tüüpi massiajalehe – tasuta lehe – sünniks. Uurimuse eesmärk on muu hulgas selgitada, milline on olnud tagasiside tasuta lehes avaldatud reklaamile ja milline on tasuta lehtede maine reklaamiandja silmis?

#### Kas olete lugenud mõnda Eestis ilmutat tasuta lehte?

	Ei ole lugenud	Olen lugenud mõnda üksikut	Loen sageli	Loen regulaarselt	
Linnaleht					
KesKus					
Tartu Börs					
Pärnu Börs					

**Kas olete avaldanud reklaami mõnes tasuta väljaandes?**

	Ei ole avaldanud	Olen avaldanud ühe korra	Olen avaldanud mõned korrad	Avaldan sageli	Avaldan regulaarselt
Linnaleht					
KesKus					
Tartu Börs					
Pärnu Börs					

**Miks otsustasite avaldada reklaami tasuta lehes?**

	Jah, kindlasti	Võibolla, tõenäoline	Ei oska öelda	Arvatavasti mitte	
Odav hind					
Eelnev positiivne kogemus					
Suur lugejaskond					
Suur tiraaž					
Lehe hea maine					
Tegime reklaamikampaania					
Päevalehe reklaami halb tagasiside					
Lasksin reklaamiagendil end pehmeks rääkida					

**Kellele oli reklaam suunatud (sissetulek ühe pereliikme kohta)?**

	sageli	mõnikord	väga harva	üldse mitte
keskmisest madalama sissetulekuga inimestele (sissetulek alla 1500 krooni kuus pereliikme kohta)				
keskmise sissetulekuga inimestele (1500-2500 inimese kohta kuus)				
keskmisest veidi suurema sissetulekuga inimestele (2500-5000 inimese kohta kuus)				
keskmisest tunduvalt suurema sissetulekuga inimestele (üle 5000 inimese kohta kuus)				

**Millisele vanusegrupile on teie reklaam olnud suunatud?**

	sageli	mõnikord	väga harva	üldse mitte	
15–19 aastased					
20–29 aastased					
30–39 aastased					
40–49 aastased					
50–59 aastased					
60–74 aastased					

**Kas kulutused reklaamile tasusid end ära?**

	Ei tasunud üldse	Vist ei tasunud	Võib rahule jääda	Tasus hästi	Tasus kuhjaga
Linnaleht					
KesKus					
Tartu Börs					
Pärnu Börs					

**Kas kavatsete ka edaspidi avaldada reklaami tasuta lehes?**

	Ei, kindlasti mitte	Vist mitte	Võib-olla	Aeg-ajalt küll	Jah, kindlasti
Linnaleht					
KesKus					
Tartu Börs					
Pärnu Börs					

**Millised on tasuta lehe kui reklaamikanali põhilised plussid?**

	Jah, kindlasti	Võibolla, tõenäoline	Ei oska öelda	Arvatavasti mitte	Ei, seda mitte
Odav hind					
Leht on hästi kättesaadav					
Suur lugejaskond					
Suur tiraaž					
Lehe hea maine					
Leht on sisukas					

**Millised on tasuta lehe kui reklaamikanali põhilised miinused?**

	Jah, kindlasti	Võibolla, tõenäoline	Ei oska õelda	Arvatavasti mitte	Ei, see ei ole tõenäoline
Lugejaskond on vaene					
Lugejaskond on eakas					
Leht ei ole soliidne					
Reklaam ei jõua sihtgrupini					
Lehe halb maine					
Leht ei ole sisukas					

**Kui suur on keskelt läbi teie ettevõtte kuukäive?**

Alla 100 000 krooni kuus

100 000 – 500 000 krooni

500 000 – 1 000 000 krooni

1 000 000 – 1 500 000 krooni

1 500 000 – 2 000 000 krooni

Üle 2 000 000 krooni kuus.

**Teie kauba (teenuse) hinnatase**

Odav

Keskmise hinnaga

Kallis

Väga kallis

**Mis laadi kaupa (teenuseid) te müüte? Märkige kõik kaupade (teenuste) grupid.**

Esmatarbekaupa

Laiatarbekaupa

Spetsiifilist kaupa

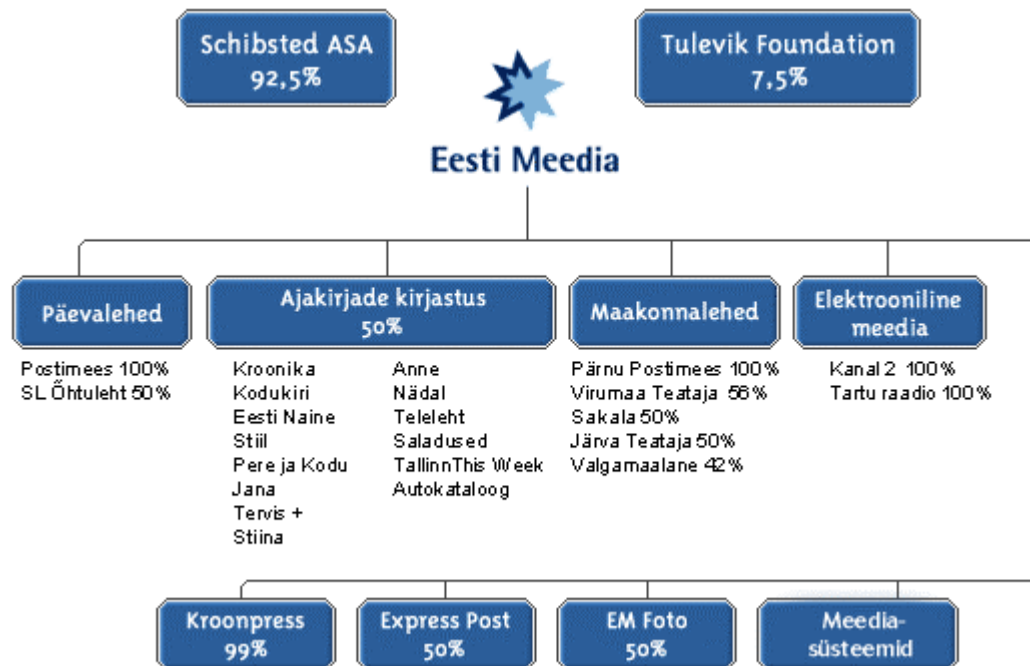
Moekaupa

Luksuskaupa

.....

**Täname Teid, et leidsite aega vastata ülaltoodud küsimustele!**

## Lisa 5. Eesti Meedia struktuur



## Lisa 6. Ekspress Grupi struktuur



## **Lisa 7. Magistritöö koostamise intervjuu Postimehe peadirektori Erik Roosega.**

**V.N.: Kas Postimees nägi Tartu Börsi asutades Tartu reklaamiturul kasutamata potentsiaali või toodi tasuta leht turule nn tõkestusmudelina - konkureerima Linnalehega?**

E.R.: Õiged on mõlemad vastused - kuid katalüsaatoriks sai hoopis meie sõsarlehe Pärnu Postimehe juures sama asja (Pärnu Börsi) edukas käivitamine veidi varem. Ka seal olid kohased mõlemad väited - reklaaminišš ja Linnaleht... Siiski olid mõned hiljem selgunud olulised erinevused, mis said otsustavaiks selles, et Pärnus asi siiani ilmub, kuid Tartus mitte... Ja nimelt - kõige otsustavam on vaadata reklaamiklientide baasi - lõviosa Pärnu Börsi reklaamiklientidest on seotud kinnisvaravaldkonnaga - Tartus on nood teatavasti kõik juba ammu koondunud meie Kuulutustelehte!

See raha on just see, mis enne läks eeskätt Pärnu Linnalehte - kuid täna «toidab» kohalikku Börsi. Muus osas on kliendiportfell sarnasem. Teise, veidi väiksema põhjusena võib ära tuua Tartu eripära, et jõukamaks saavad firmad liiguvad reklaamiandmisel mööda trajektoori: Kuulutusteleht - Tartu PM - suur Postimees, vastavalt võimaluste ja ambitsioonide kasvule. Teistes linnades (Tallinna spetsiifikat kõrvale jättes) sellist võimalust pole. Turunduslik barjäär kohaliku meedia ja nn «suurte» lehtede vahel on oluliselt suurem. Nii Postimees kui Päevaleht tunduvad «kaugemad» ja SLÕL ning Äripäev spetsiifilisemad. Seega on reklaamikliendil enam raha koduturu joks, tootest sõltumata.

**V.N.: Kas TB turule tulek tekitas nn sisemist konkurentsi Tartu Postimehega? Pean silmas just konkurentsi marginaalse reklaami turul.**

E.R.: Osaliselt kindlasti - pidevalt on näha sama probleemi ka EPL-I ja LL-i reklaami vahel. Kuid otsustavaks see kindlasti ei saanud - see on rohkem töökorralduse küsimus, millest saab üle, kui raha on palju... Kuid selles mõttes on küsimus õige, et ka Tartu PM-il ja Kuulutustelehel ei olnud parimad ajad ja oluline oli kogu *team*'i fookus hoida põhitoodetel.

**V.N.: Miks Postimees (Eesti Meedia) loobus tasuta lehtede projektist? Omal ajal oli juttu, et kavatseti asutati veel tasuta lehti.**

E.R.: Juttu laiemast tasuta lehtede tulekust oli siiski rohkem turunduslik müra, plaane oli mitmeid, kuid väga konkreetseks ei mindud. Üks põhjus on see, et seal, kus tasub

ära, on kas linnaleht või muu pisike kohalik tegija juba olemas. Ning reklaamikliendi jaoks pole vahet levimetoodikal - teda huvitab kontakt lugejaga ja reklaamihind. Peab ütlema, et samuti on EPL sulgenud LL-i Viljandis, nii, et selles mõttes on seis Postimehega «1-1».

**V.N.: Kas tasuta lehel Eestis võiks üldse olla majanduslikult edukat tulevikku. Reklaamiturk on piiratud. Massikontakti on raske saavutada, sest meil pole metrood ja arenenud linnaliiklust, mida edukalt kasutatakse levimoodusena mujal maailmas.**

**Tasuta lehel kipub Eestis olema nn madalakvaliteediline lugeja (reklaamiandja silmis) - pensionärid, madalapalgalised jne. Kas Eesti tingimustes oleks tasuta lehe ärimudelil perspektiivi?**

E.R.: Kõik Sinu loetletud probleemid on täpsed ja sellest tuleneb ka vastava toote keerukus. Siiski vastata üheselt kas asjal on perspektiivi või mitte, oleks liiga pretensioonikas - vastus on siiski jah ja ei, sõltub konkreetsest juhtumist.

Ilmuvad ju ikkagi jätkuvalt Linnaleht Tallinnas, Pärnus, Tartus, Rakveres, Pärnu Börs ja veel mõnedki mitte-lokaalsed lehed (Oma Maja, Aktivist) jne. Kui ilmuvad, ju siis tasub ära...

Aga rikkaks selle äri ei saa, see on tõsi. Ilmselt võib küll väita seda, et sarnaselt näiteks internetiväljaannetega peab tasuta leht ilmuma mingi edukama suure lehe tiiva all – iseseisvaid üldkulusid ei kanna välja, erinevalt Stockholmi Metrost!

**V.N.: Millised on tasuta lehe kui ärimudeli nõrgad kohad Eesti tingimustes?**

E.R.: Vaata eelnevat oma küsimust ja minu vastust. Lisada võib veel seda, et tegelikult on tasuta lehed Eestis siiski väga tugevad ja ka lehtede loetavus maailma mastaabis väga kõrge - ainus põhjus, miks me ei ole päris tipus koos Norra-Rootsiga, on see, et statistikasse arvatakse sisse kogu riigi elanikkond, mis antud juhul paneb meid võrreldamatusse olukorda - saadame samuti Norrassa 30 % lehti mittelugevaid võõramaalasi - näiteks türklasi, nii nagu on meil Vene-keelne elanikkond - ja me hõivame kindla koha poodiumil...

See suur konkurent tasuta lehtede vahel aga toob kaasa selle, et tellimishinnad on üsna mõistlikud ja nõ. hinna-kvaliteedi suhe lööb siiski ka tasuta lehti - lihtsalt inimene ei vaja seda.

Veel võib öelda, et reklaamipirukas on samuti jätkuvalt kõhnake, võrreldes üle-lahe riikidega. Ehk, ei reklaami ega lugejaressurssi ei jää kuidagi üle. Samuti on suurte lehtede toimetused aktiivsed ja agressiivsed - otsides «nälgaselt» uusi nišš enne, kui



keegi kõrvalt üldse jõuab sekkuda (näit. Äripäeva lisad, EPL-I Giidid, Ekspressi reklaamilisad, Ajakirjade Kirjastuse kommertstooted suurl klientidele, Postimehe kirjastatavad Tallinna linnaosade lehed jne,jne).

Resümee: Metrot Eestis lähiajal ei ole ega tule - pigem muutuvad suurte lehtede toimetused üha enam «kirjastus-majadeks», andes välja erinevaid trükitooteid ja meediaprojekte, nii paberil kui virtuaalvõrgus, mis pigem teravdab konkurentsi edaspidigi.

## **Tänu**

Tänan Postimehe juhtkonda, kes lubas mul kasutada Tartu Börsiga seotud majandusandmeid.

Tänan oma juhendajat Ph D Halliki Harrot, kelle asjakohaste näpunäidete ja abita oleks olnud selle töö valmimine mõeldamatu.

Samuti tänan professor Epp Lauku moraalse toetuse ja soosiva suhtumise eest.

Minu siiras tänu kuulub professor Marju Lauristinile, kelle poolehoidu poleks ma 1996. aastal saanud alustada teekonda, mis on mind juhtinud selle töö kirjutamise juurde.

Neile ja kõigile teistele ajakirjanduse õppejõududele tahaksin öelda Tootsi parafraseerides: «Ja ma olen väga tänulik ja tänan väga teid, austatud ja armastatud kooliõpetajad, selle kalli õpetuse ja juhatuse eest, mis teie mulle eluteele andsite, nii et ma nüüd võin iseendale leiba teenida ja oma hinge eest hoolt kanda.»